



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Marketing para o cinema nacional

Uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da
aplicação do marketing no setor

Anna Luiza da Silveira Corrêa

Isadora Cidrão Campos

Orientadora: Dione Oliveira Moura

Brasília-DF, Fevereiro de 2013.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Marketing para o cinema nacional

Uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da
aplicação do marketing no setor

Anna Luiza da Silveira Corrêa

Isadora Cidrão Campos

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Dra. Dione Oliveira Moura.

Brasília-DF, Fevereiro de 2013.

CAMPOS, Isadora Cidrão; CORRÊA, Anna Luiza da Silveira.

Marketing para o cinema nacional: Uma análise da indústria cinematográfica brasileira e a aplicação do marketing no setor.

Brasília, 2013.116 páginas.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientação: Dione Oliveira Moura.

1. Marketing 2. Cinema 3. Indústria Cinematográfica Brasileira 4. Comunicação



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Dione Oliveira Moura (Presidente)	
2. Edmundo Brandão Dantas (membro titular)	
3. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos (membro titular)	
4. Octávio Schwenck Amorelli (membro suplente)	
Menção Final	

Brasília-DF, Fevereiro de 2013.

Àqueles que acreditam.

AGRADECIMENTOS

Anna Luiza Corrêa

A todos que acreditaram em minha capacidade.

À Isadora, “Fortalzinha”, amiga, companheira de trabalho e parceira dos momentos de desespero, por toda a compreensão e pelo esforço em fazer dar certo. Apesar dos (muitos) perrengues, depois de muitos cafezinhos, pipocas e noites mal dormidas, nós conseguimos.

À nossa querida desorientadora, Dione Moura. Primeiro pela paciência, pelo companheirismo nos momentos mais difíceis e pelas valiosas recomendações que permitiram que esse trabalho existisse. E também, principalmente, por me acompanhar por todo o trajeto acadêmico.

Aos membros da banca, Sérgio Ribeiro, Edmundo Dantas e Octávio Schwenck, por aceitarem o convite e por representarem um incentivo a mais para a conclusão desse trabalho.

Aos entrevistados, Halder Gomes e Glauber Filho, por resgatarem nossas esperanças quando tudo parecia perdido.

Aos meus tios-pais, Sandra e Jeremias, que permitiram que eu pudesse explorar meu sonho de estudar na Universidade de Brasília, me acolhendo e incentivando, apesar de todos os meus tropeços.

Às minhas “outras” mães, Rose, Cida e Adelina, que me acolheram e cuidaram sempre.

Aos amigos que fizeram os anos de faculdade ainda mais marcantes. À Empresa Júnior Pupila Audiovisual, que me proporcionou ensinamentos e amigos que levarei para sempre comigo.

Ao Akira, amigo e companheiro, que me deu tanto amor quanto dor de cabeça. Eu não sei por que gosto tanto assim, mas sempre estive ao meu lado e me incentivou a ser uma pessoa melhor.

Aos meus pais pelos exemplos de luta e superação, e pelo apoio sempre. A ela, por me ensinar que sempre podemos ser melhores, por ser minha amiga em todos os momentos, meu “orgulhinho” e um motivo para sempre seguir em frente. A ele, por me ensinar a ter curiosidade pelo mundo, por estar sempre disposto a me ouvir e por sonhar comigo. E ao meu querido irmão, por ter sempre um sorriso guardado para mim. O amor de vocês me fez a pessoa que eu sou hoje.

E também a duas pessoas me marcaram muito nesse último ano, não por irem embora, mas pelo sentimento que eu sempre levarei comigo. À tia Célia agradeço por todas as vezes em que, quando parecia que o mundo desabava, me deu colo e disse que ficaria tudo bem. Ao vô Armando, agradeço por me fazer sentir tão amada e segura em cada momento que passamos juntos. A lembrança de vocês sempre será um porto seguro em minha vida. Obrigada.

AGRADECIMENTOS

Isadora Cidrão Campos

Deus, que sempre me abençoou, me protegeu, me iluminou e me conduziu.

Annalu, amiga, parceira, que me abriu os olhos e me fez lembrar sonhos esquecidos, que motivou, que compreendeu, que construiu isso comigo.

O “semestre do amor”, 2/2008, e as Luluzinhas, os grandes amigos que Brasília me reservou.

Os Sicilianos, em especial as LK’s, meus eternos amigos.

Dione Moura, orientadora, desorientadora, motivadora, companheira.

Halder Gomes e Glauber Filho, que ressuscitaram a nossa crença neste nosso trabalho.

Mary e Fabiano dos Santos, pais de aluguel durante grande parte da minha faculdade.

Henrique Alves Filho, namorado, companheiro, que deu força, que apoiou, que participou, que insistiu. Que continuou ao meu lado mesmo quando eu nem mais me suportava, e que eu quero do meu lado para sempre.

Meu avô, Seu Zé Cidrão, que ainda espera me ver no Jornal Nacional, e está aqui representando toda a minha família – que de tão grande e amada, ocuparia todo esse agradecimento.

Dimas Macêdo, que de tanto amar a minha mãe, já é digno do meu carinho. Mas que foi mais longe e conquistou um espaço só seu.

Rafael Cidrão Campos, meu irmão e amigo, autor das palavras mais incentivadoras para este trabalho: “se garanta aí, irmã, dá um *fatality*”.

Meu pai, João Roberto Campos, que me ensinou a ver cinema, e foi quem primeiro me disse o que é marketing. E que me ensinou a sonhar.

Lúcia Carvalho Cidrão, minha mãe, minha parceira, meu porto seguro, meu orgulho, meu ídolo, sem a qual nada seria possível. Que se envolveu nesse trabalho e também em toda a minha faculdade, possibilitando, apoiando, participando. Que me introduziu ao mundo da cultura. E que me ensinou a correr atrás dos meus sonhos, sempre.

A cada um de vocês, minha imensa gratidão. Por estarem presentes, por fazerem parte, por acreditarem.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS E TABELAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	9
RESUMO.....	10
ABSTRACT	10
INTRODUÇÃO	11
PARTE I – ESTADO DA ARTE.....	13
1. ASPECTOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO BRASIL	14
1.1. Histórico do Cinema Brasileiro.....	14
1.1.1. Primórdios e Bela Época	14
1.1.2. Companhia Cinematográfica Brasileira.....	18
1.1.3. Chanchadas e a Companhia Vera Cruz	19
1.1.4. Os Congressos de Cinema e o Movimento Independente	29
1.1.5. Cinema Novo.....	31
1.1.6. Cinema Marginal e Pornochanchadas	34
1.1.7. Embrafilme	37
1.1.8. Crise e Retomada.....	40
1.2. Cinema e Estado.....	44
1.2.1. Lei nº 8.313/91 – A Lei Rouanet	44
1.2.2. Lei nº 8.685/93 – A Lei do Audiovisual.....	46
1.2.3. Medida Provisória nº 2.228-1/01 – A criação da ANCINE	49
1.3. Cadeia Produtiva	44
1.3.1. Produção	56
1.3.1.1. Globo Filmes.....	57
1.3.2. Distribuição	60
1.3.2.1. <i>Majors</i>	61
1.3.2.2. Independentes	62
1.3.2.3. Riofilme	63
1.3.2.4. Co-distribuição.....	63
1.3.3. Exibição	63
1.3.3.1. Janela Sala de Cinema	64
1.3.3.2. Janela <i>Home Video</i> – DVD e TV	66
1.4. Aspectos da demanda no Brasil	67
2. MARKETING PARA O CINEMA NACIONAL	73
2.1. Conceitos e Aplicações	73

2.2. Marketing para Cinema.....	79
PARTE II	88
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	89
3.1. Etapa 1 – Estado da Arte	91
3.2. Etapa 2 – Pesquisa de Campo	92
PARTE III.....	94
4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	95
4.1. Produção.....	95
4.1.1. A concepção do filme	95
4.1.2. Dimensões artísticas e comerciais	95
4.2. Distribuição	97
4.2.1. Definição do público e das estratégias	97
4.2.2. Incerteza de retorno e a dependência do estado	98
4.3. Exibição.....	98
4.3.1. Deficiência do parque exibidor	98
4.3.2. Concorrência.....	100
4.3.3. Janelas de Exibição.....	101
4.4. A demanda por filmes	105
4.4.1. Segmentação – o filme de nicho.....	105
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXO.....	115

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Mecanismos de Incentivo Descritos pela Lei do Audiovisual	48
Tabela 1 – Meios utilizados pelos frequentadores para se informar sobre os filmes em cartaz	71
Tabela 2 – Atividades de cultura e lazer por preferência	72
Quadro 2 – Conceitos Centrais do Marketing.....	75
Quadro 3 – Categorias de Distribuição	86
Tabela 3 – Parque Exibidor no Brasil por Regiões	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do Número de Lançamentos Nacionais – 1994 - 2000	47
Gráfico 2 – Representação Do Tripé Institucional da MP 2.228-1/01	51
Gráfico 3 – Evolução do Público Total 2001-2011 (em milhões).....	68
Gráfico 4 – Evolução do Público do Filme Nacional 2001-2011 (em milhões)	68
Gráfico 5 – Evolução do Market Share do Filme Nacional 2001-2011	69
Gráfico 6 – Hábito de assistir filmes (janelas)	71
Gráfico 7 – Número de Títulos Lançados por Origem.....	101
Gráfico 8 – Número de obras (nacionais e internacionais) lançadas em DVD e Blu-Ray no Brasil .	102
Gráfico 9 – Longas Metragens Brasileiros e Estrangeiros Exibidos por Canal - 2011	103
Gráfico 10 – Evolução do Número de Domicílios Assinantes.....	104
Gráfico 11 – Número de Exibições de Longas Metragem por Emissora e por Origem.....	104

RESUMO

O filme, enquanto produto cultural e industrial, precisa ser assistido. No Brasil o público de cinema ainda é mal explorado, mas representa um mercado em potencial. Entender esse mercado é essencial para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, tão dependente do apoio estatal e deficiente em relação à hegemonia estrangeira. Esta pesquisa dedica-se ao estudo da indústria cinematográfica brasileira e de como o marketing se aplica a ela, explorando estratégias que envolvam toda a cadeia produtiva do cinema de forma a buscar tanto a maior inserção no mercado quanto a auto-sustentabilidade do setor.

Palavras-chave: Cinema nacional, Marketing, Cadeia produtiva, Indústria cinematográfica, Comunicação.

ABSTRACT

The film, as a cultural and industrial product, needs to be watched. In Brazil the public of the film is poorly explored, but represents a potential market. Understanding this market is essential for the development of the Brazilian film industry, so dependent upon state support and deficient compared to the foreign hegemony. This research is dedicated to the study of the Brazilian film industry and how marketing applies to it, exploring strategies that involve the entire production chain of cinema in order to increase market insertion and also the self-sustainability of the sector.

Keywords: Brazilian film, Marketing, Production chain, Film industry, Communication.

INTRODUÇÃO

Por todo o mundo, as indústrias culturais e de comunicação são as que apresentaram maior crescimento nos últimos anos. O desenvolvimento de novas tecnologias e a facilidade de acesso são os principais pivôs desse fenômeno, atrelados à necessidade de propagação dos valores culturais, intrínseca a toda sociedade. No Brasil, desde a década de 1920, o cinema consagrou-se como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos. Há de se reconhecer o potencial do filme enquanto produto cultural e de comunicação, de alta penetração, que atua inclusive na formação das identidades sociais. Não apenas uma forma de lazer ou de cultura, o cinema se insere em uma lógica industrial, onde o seu consumo, sua fruição, mais do que uma consequência do produto cultural, é uma necessidade do processo produtivo. Ora, se não há consumo, não haverá indústria. Se não há indústria, não há filme. Pensar em filmes que não se incluem nessa “lógica industrial” é de certa forma negar ao filme sua globalidade, uma vez que, sem uma cadeia produtiva estruturada, não há como ampliar o alcance e a difusão desse filme. Da mesma forma, negar a necessidade de retorno financeiro significaria a quebra de um ciclo produtivo.

Assim, a manutenção deste mercado se dará por meio da comercialização do filme. Surge então a necessidade de se pensar a dinâmica desse mercado. A publicidade se insere nesse contexto como uma forma de trabalhar mecanismos de divulgação do filme, para viabilizar o seu consumo. A comunicação de um produto, entretanto, não pode ser pensada isoladamente. Ela faz parte de todo um processo de planejamento de marketing que trabalha o produto, desde a sua concepção, e o mercado que o cerca. Dessa forma, não se poderia estudar a publicidade de um filme sem antes entender como se aplica o marketing para cinema. Esse é um assunto pouco abordado em âmbito acadêmico no Brasil, o que fez claro para nós que era necessário um trabalho que proporcionasse uma base a partir da qual se poderá pensar a comunicação do filme mais a fundo e de forma mais completa e integrada.

Tema

Marketing para o Cinema Nacional.

Objeto e Objetivos

Esta pesquisa dedica-se ao estudo da indústria cinematográfica brasileira e de como o marketing se aplica a ela. Pretendemos entender a lógica de mercado da indústria e a utilização de estratégias de marketing em prol da comercialização do filme nacional e como o

marketing influencia em cada uma das etapas da cadeia produtiva do cinema. Para tal, procuramos construir um panorama da indústria cinematográfica brasileira, conceituar o marketing e sua aplicação nesse mercado e entender o processo de comercialização do filme.

Este trabalho tem caráter exploratório e foi dividido em três partes. A Parte I consiste em uma pesquisa bibliográfica dos principais trabalhos sobre o tema. O capítulo 1 abordará os principais aspectos da indústria cinematográfica brasileira – histórico, relação entre cinema e estado, cadeia produtiva e análise da demanda. O capítulo 2 busca conceituar o marketing e a sua aplicação no cinema nacional. A Parte II apresenta os procedimentos metodológicos aplicados nessa pesquisa. E na Parte III, analisaremos as duas entrevistas realizadas, inseridas em um contexto mais amplo, e por fim apresentaremos nossas considerações finais.

PARTE I
ESTADO DA ARTE

1. ASPECTOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO BRASIL

1.1. Histórico do Cinema Brasileiro

1.1.1. Primórdios e Bela Época

A primeira projeção cinematográfica no Brasil ocorreu no Rio de Janeiro, no dia 8 de julho de 1896, apenas alguns meses depois da primeira sessão pública de cinema do mundo, que aconteceu no dia 28 de dezembro de 1895, no subsolo do Grand Café, em Paris, através do aparelho de projeção desenvolvido pelos irmãos Lumière (MOURA, 1987).

O Rio de Janeiro, nessa época, é caracterizado como “o centro vital do país; principal sede industrial, comercial e bancária, principal centro consumidor e produtor de cultura” (MOURA, 1987, p. 13). A expansão do funcionalismo público e das profissões liberais, assim como o aparecimento de empregos para técnicos e para um proletariado industrial, leva ao surgimento de uma classe média, formada por brancos instruídos, estrangeiros e migrantes. Segundo Moura (1987, p. 13), “é para essa gente de diversas origens que se expandem as alternativas de divertimento da cidade, dando nexos novos às festas populares e às expressões artísticas locais, multiplicando as importações de produtos para entretenimento”. Esse momento é classificado como “de inauguração de uma indústria de diversões na cidade, em que estrangeiros e nacionais conjugam sua capacidade empresarial, técnica ou artística” (MOURA, 1987, p. 13).

É nesse cenário carioca que surge o cinema no Brasil. A partir de então, foram realizadas inúmeras apresentações irregulares de aparelhos cinematográficos. A primeira sala regular de cinema no país foi o Salão de Novidades, inaugurado em 31 de julho de 1897, onde eram exibidas diversas novidades tecnológicas, das quais o cinema era a principal (MOURA, 1987). A exibição do Animatographo Lumière no Salão de Novidades foi noticiada pelo jornal Gazeta de Notícias:

SALÃO DE NOVIDADES – Rua do Ouvidor nº. 141. ANIMATOGRAPHO LUMIÈRE, a última palavra do engenho humano! A mais sublime maravilha de todos os séculos! Pinturas moverem-se, andarem, trabalharem, sorrirem, chorarem, morrerem, com tanta perfeição e nitidez, como se homens, animais e coisas naturais fossem; é o assombro dos assombros! Salve Lumière! [...] A exibição dos diversos quadros, que serão expostos à admiração do público é tão primoroso e sedutor atrativo, que, quem por ela é uma vez surpreendido, procura emergir sempre o seu espírito observador na deliciosa admiração desse assombroso espetáculo! As exmas. Famílias desta capital encontrarão à Rua do Ouvidor nº. 141, um salão de espera digno de sua recepção e iluminado à luz elétrica. [...] Ao *Animatographo*, pois de Lumière, cabem hoje de todo mundo civilizado os aplausos bem merecidos de uma

admiração sem limite! Entrada, \$1000 (GAZETA DE NOTÍCIAS, 31 jul 1897, apud MOURA, 1987, p. 16-17).

A matéria ilustra a reação da maioria das pessoas frente à novidade do cinema, que era tido como um espetáculo quase mágico. “É de se imaginar o encanto provocado pelo cinema nesse primeiro público que comprava o bilhete para ver o invento e sua magia” (MOURA, 1987, p. 20).

Em 1898, foram realizadas as primeiras filmagens no Brasil. O primeiro plano foi rodado a bordo de um navio que voltava da Europa, flagrando a entrada da Baía de Guanabara. Em São Paulo, as primeiras filmagens aconteceram em 1899, e também consistiam em registros de eventos importantes. “Os filmes [...] anteriores a 1907 limitavam-se a mostrar imagens cotidianas (‘vistas animadas’) em seções esparsas e descontínuas” (GIANNASI, 2007, p. 32). Nessa época, o cinema era mantido principalmente por italianos, que possuíam salas exibidoras no Rio de Janeiro e em São Paulo, realizavam exhibições itinerantes no resto do país, e se tornariam os primeiros produtores, técnicos e cineastas (MOURA, 1987).

Esse primeiro cinema, que basicamente consistia numa exibição de filmes importados ou registros cívicos e militares, tinha um público misto de burgueses e operários, atraídos principalmente pela curiosidade. Por ser uma novidade, o cinema atraiu o interesse da imprensa, que se tornou o seu maior meio de divulgação, uma vez que o baixo custo dos ingressos não gerava renda que pagasse a compra de anúncios (MOURA, 1987).

Nessa fase experimental, o mercado audiovisual brasileiro teve pouca expressão. “Durante os primeiros dez anos, porém, o cinema vegetou no país, tanto como atividade comercial de exibição de fitas importadas quanto como fabricação artesanal local” (GOMES, 2001, p. 9). Havia muitos problemas técnicos que dificultavam a produção e também a exibição, a maioria deles causados pelo subdesenvolvimento em eletricidade. O início da produção industrial de energia no Rio de Janeiro, em 1907, possibilitou um alto crescimento da atividade cinematográfica, nos âmbitos técnico, artístico e comercial. “Só em 1907 houve no Rio energia elétrica produzida industrialmente, e então o comércio cinematográfico floresceu” (GOMES, 2001, p. 9). A regularização da distribuição de energia elétrica permite mais fixidez e regularidade às projeções, e o aumento da qualidade gerou uma resposta imediata no público: “são instalados mais de vinte cinemas em torno da Avenida Central, por novos e antigos empresários no mercado, que subitamente toma proporções inesperadas” (MAURO, 1987, p. 29). Esses empresários, estrangeiros e nacionais, passam a atuar simultaneamente como produtores, importadores e proprietários de salas de exibição

(MAURO, 1987). Segundo Giannasi (2007, p. 32), o fato de as produções serem geralmente realizadas pelos donos das salas de exibição “foi a chave para o sucesso de um ciclo de cinema tão efervescente: o empresário que produzia seu filme tinha a segurança de ter um espaço onde o público espectador pagava seus custos. E o lucro possibilitava a realização do próximo filme”.

O súbito aumento no número de salas de cinema no Rio de Janeiro fez com que os anúncios de cinema em jornais se tornem comuns, agora como matéria paga. Os anúncios traziam o endereço da sala e ressaltavam o acompanhamento musical das fitas. Segundo Mauro (1987, p. 30), “não é destacada essa ou aquela película, mas ainda a novidade das projeções de imagens em movimento, agora com padrões técnicos condizentes com a comercialização”.

CINEMATOGRAFHO PATHÉ. 147 Avenida Central 149. Em frente ao *O Paiz*. Empresa – Arnaldo & Cia. Maestro diretor de orquestra – C. Noli. Brevemente Estréia Projeções animadas isentas de trepidação, claras e perfeitas. Novidades! Surpresas! Novidades! (GAZETA DE NOTÍCIAS, 14 set 1907, apud MOURA, 1987, p. 16-17).

A década de 1900 marca também o início da produção em outras cidades do país, fora do eixo Rio-São Paulo, como Manaus, Belém, Curitiba e Porto Alegre. Algumas salas exibiam principalmente fitas nacionais, tanto as produzidas na região como outras produções brasileiras. Moura (1987, p. 27-28) afirma que “o grande interesse pelo cinema brasileiro certamente se devia, dentre outras razões, às possibilidades trazidas pelo cinema de transportar as pessoas a realidades longínquas, proporcionando o conhecimento do próprio Brasil”. Eram muito comuns fitas que retratassem as belezas naturais das cidades brasileiras, sendo o Rio de Janeiro uma das que mais despertava interesse.

Em algumas cidades, porém, ainda se exibiam apenas filmes estrangeiros. Em Cataguases (Minas Gerais), por exemplo, não há registro da exibição de nenhuma fita brasileira antes de 1920. A cidade é também exemplo de esforços em divulgação do cinema:

Embora a realização de projeções contínuas date de 1908, com a chegada da energia elétrica, o cinema só passa a fazer parte dos hábitos da cidade em 1911, com a construção do Recreio Cataguense. Passada a euforia do primeiro momento, era preciso manter o público interessado, trazê-lo ao cinema a cada nova fita exibida. Paschoal Cidaro, gerente do Recreio, foi extremamente eficiente como divulgador do negócio que geria. Numa época em que a publicidade nos jornais era feita apenas esporadicamente, Cidaro oferecia seu produto de porta em porta, visitando os clientes potenciais, a quem falava dos filmes em cartaz como das estrelas que seriam vistas em cena (MOURA, 1987, p. 29).

No ano de 1906, um crime que abalou a cidade do Rio de Janeiro foi referência para a realização do primeiro filme brasileiro de ficção, *Os Estranguladores* (Antônio Leal, 1906),

da Photo-Cinematographia Brasileira. Esse crime foi explorado também por folhetos, peças e revistas teatrais, se tornando um episódio bastante conhecido pelos espectadores do filme. A exibição da fita chegou a ser censurada, mas depois de contornada a situação, a polêmica serviu para atrair ainda mais o público. “Oitocentas exibições em dois meses é uma primeira marca de público do cinema brasileiro e serviria de confirmação para as expectativas dos empresários: um negócio apetitoso” (MOURA, 1987, p. 33).

De acordo com Gomes (2001, p. 9), os anos de 1908 a 1911 são conhecidos como Bela Época, “a idade do ouro do cinema brasileiro”. Essa época é marcada pela produção dos filmes de ficção. “Os gêneros dramáticos e cômicos em voga eram bastante variados. Predominaram inicialmente os filmes que reconstituíam crimes [...] que impressionavam a imaginação popular” (GOMES, 2001, p. 9). Moura (1987, p. 36) apresenta ainda outro gênero de muito sucesso na época, os “cantantes”: “musicais com a magia visual do cinema, cantados e tocados por músicos atrás da tela”. A obra cantante de maior sucesso foi *Paz e Amor* (Alberto Moreira, 1910), que adaptara a estrutura narrativa das revistas teatrais e chegara a quase mil apresentações, “num sucesso sem precedentes” (MOURA, 1987, p. 36). Os filmes deste gênero tinham o produtor como um dos profissionais mais importantes da equipe, e traziam uma grande preocupação com a aceitação da obra pelo público:

Distante da lógica do cinema de autor e mais aproximado dos grandes estúdios norte-americanos, a grande personalidade no cinema cantante é o produtor, que define o projeto e cria condições financeiras para sua realização. É ele que contrata técnicos e artistas, mantendo o diretor e o fotógrafo em funções estritamente setorializadas. Faz parte do seu toque a garantia de que o filme não ultrapasse certos limites que o colocariam em choque com as instituições públicas ou com determinadas classes ou personalidades, apesar de referir-se a todos de forma abusada (MOURA, 1987, p. 40).

Grande parte das salas de exibição da época eram improvisadas e carentes de boas condições higiênicas, e “o cinema era visto pela burguesia letrada como divertimento das crianças e dos culturalmente pouco exigentes; [...] o cinema era um arrivista, impressionante mas duvidoso” (MOURA, 1987, p. 36).

Mesmo após a consagração dos “cantantes” e dos filmes de temática policial como gêneros de sucesso no cinema brasileiro, os documentários continuam a ser produzidos durante a Bela Época. Esse gênero é crucial para a produção cinematográfica brasileira. A partir dele, surgem os jornais na tela e outras séries que tratavam de temas populares, como jogos de futebol, festas cívicas, reformas da cidade, entre outros interesses. Em seguida, surgem as primeiras comédias de costumes cariocas: “as tentativas iniciais caracterizam-se por mostrar a transformação do Rio de Janeiro, que se sofisticava, e por interessar-se pelos

aspectos populares e eventualmente marginais que contribuíam para dar uma personalidade moderna à cidade” (MOURA, 1987, p. 40-42). São ensaiados também outros gêneros, como: os melodramas, os filmes patrióticos, os dramas históricos, os temas carnavalescos e os dramas religiosos. A idade de ouro do cinema brasileiro é marcada pelo forte interesse popular, que multiplicava os empresários e projetos, facilitando a produção.

O movimento cinematográfico ganha então intensidade surpreendente na cidade [Rio de Janeiro]. No estúdio montado na esquina das ruas Lavradio com Riachuelo na Lapa, a famosa “fábrica de vistas” de Labanca, são rodados em poucos anos mais de 100 filmes. De uma curiosidade apresentada por aventureiros, o cinema se impõe como negócio e como espetáculo, criando quadros técnicos e artísticos, uma infra-estrutura extremamente operacional e características próprias como produto artístico-industrial de uma metrópole multicultural. O produto nacional ganhara na capital a preferência do público sobre seus similares estrangeiros. A tendência é que esse filmes cariocas já exibidos em São Paulo fossem progressivamente distribuídos em outras cidades, onde deveriam fundar focos de produção. Um negócio promissor, com boas condições locais de realização e um enorme mercado disponível (MOURA, 1987, p. 44).

Esse grande crescimento da atividade cinematográfica brasileira, que em países mais avançados já se tornara uma importantíssima atividade industrial, atraiu um grande número de capitalistas estadunidenses, que buscavam novas possibilidades de investimento. Os grandes complexos produtores instalados na Europa e nos Estados Unidos exigiam novos mercados para suas mercadorias. O longa-metragem, que se tornara o produto básico de exibição, exigia um padrão de qualidade superior ao existente nas salas exibidoras brasileiras (MOURA, 1987).

1.1.2. Companhia Cinematográfica Brasileira

Em 1911, foi fundada a Companhia Cinematográfica Brasileira, que levou à inauguração e à compra de muitas salas de exibição, formando um truste cinematográfico. Com um capital financeiro majoritariamente estadunidense, a Companhia organizou o mercado exibidor brasileiro em função do filme estrangeiro, fazendo com que os filmes hollywoodianos dominassem as salas e dando início a uma crise na produção cinematográfica brasileira (MOURA, 1987). “Após 1912, começa a se configurar o crônico problema da distribuição menos competitiva do filme brasileiro em relação às cinematografias hegemônicas nas salas de exibição nacionais” (MATTA, 2007). Moura (1987, p. 47), afirma que “o cinema norte-americano pouco a pouco assume a hegemonia, conjugando anúncios na imprensa, matérias pagas e publicações específicas, sistema extremamente eficiente na disputa do mercado de entretenimento urbano”.

Entre 1912 e 1922, “foram produzidos anualmente apenas cerca de seis filmes de enredo, nem todos com tempo de projeção superior a uma hora” (GOMES, 2001, p. 12). Nesse período de quase total paralisação da produção cinematográfica nacional, há uma expansão das atividades de distribuição e exibição, ligadas ao cinema industrializado estadunidense e europeu. Os filmes estrangeiros conquistam o público brasileiro e o cinema se consolida como uma das formas mais populares de diversão e lazer, juntamente com o rádio. Durante esses, aproximadamente, 10 anos de crise, o cinema nacional resiste com pouquíssimas produções. Entre elas, obras resgatando o interesse do cinema sobre o crime; filmes naturais, filmados para cine-jornais, documentários, divulgação institucional, propaganda e outros propósitos (GIANNASI, 2007).

Foram realizados uma série de documentários sobre a “Revolta da Chibata”¹, que “demonstram a força do cinema e sua vocação de abordar quase simultaneamente, como os jornais, os acontecimentos da cidade” (MOURA, 1987, p. 48). A maioria desses documentários, entretanto, teve sua produção interrompida. Ao abordarem temas políticos, iam contra os interesses do poder público, o que se tornou mais um fator de empecilho à produção cinematográfica nacional e de favorecimento à hegemonia dos filmes estrangeiros. “Fica claro que um veículo tão atento e com a possibilidade de se comunicar diretamente com o público não interessava aos donos da cidade, sendo mais uma razão para substituir os realizadores locais” (MOURA, 1987, p. 49). Há ainda a produção de filmes baseados em obras da literatura brasileira, como *Lucíola* (Leal, 1916), que foi adaptado da obra de José de Alencar e fez bastante sucesso. Moura (1987, p.51) declara que “o cinema de ficção passa a se articular com outros interesses, já que sua comercialização se torna extremamente problemática”. Apesar da realização de 16 filmes de ficção em 1917, a produção volta a cair devido à falta de retorno dos investimentos.

1.1.3. Chanchadas e a Companhia Vera Cruz

É a partir do ano de 1925, aproximadamente, que a situação do cinema brasileiro começa a mudar, quando “dobro a média de produção anual, e há aumento da qualidade” (GOMES, 2001, p. 13). O cinema ganha espaço na mídia nacional, com matérias dedicadas ao filme brasileiro em importantes jornais e revistas, que passam a ter um papel fundamental na reforma do cinema nacional. Essas publicações, cujos repórteres eram muitas vezes também cineastas, cobriam o cinema “de forma carinhosa e sistemática, oferecendo suas lições

¹ Revolta reivindicatória em que marinheiros exigiam o fim da chibata e do castigo físico na Marinha brasileira, ocorrida em 1910.

técnicas, dramatúrgicas, político-econômicas ou morais”, e tinham como ponto comum “a valorização dos filmes de enredo, assim como a exigência de medidas (seja dos capitalistas, seja do Estado) que permitam montar uma indústria cinematográfica com padrões internacionais” (MOURA, 1987, p. 56). Uma das revistas mais significantes da época era a *Cinearte*², que tinha como slogan “Todo filme brasileiro precisa ser visto” (RÉGIO, 2012, p. 23).

Sendo a *Cinearte* mantida principalmente pelos anúncios das agências estrangeiras – e seu principal papel é divulgar o cinema norte-americano – as reivindicações de seus articuladores vão desde a necessidade de as companhias estrangeiras que operam aqui desenvolverem “nosso” cinema até a sugestão de leis que facilitem a importação de película ou que garantam a exibição de filmes brasileiros “uma vez por mês”, disposições estas que não devem agredir os interesses dos trustes internacionais (MOURA, 1987, p.57).

A partir da década de 30, o Estado passa a intervir na atividade cinematográfica do país. O Governo Vargas, de acordo com Vieira (1987, p. 131), assumiu um papel agressivo de defesa da indústria nacional, e é nesse período que se percebem “as primeiras tentativas mais sérias de uma possível industrialização da atividade cinematográfica no país”. Getúlio Vargas promulgou em 1932 a primeira lei protecionista aplicada ao cinema brasileiro, que entraria em vigor em 1934. O Decreto-lei número 21.240/32³ exige uma cota mínima de exibição de filmes brasileiros na programação mensal, além de criar uma comissão específica para censura. Essa lei estabelecia também a obrigatoriedade de inclusão em cada programa de filmes educativos, ilustrando o pensamento de Getúlio Vargas, que “reconhece no cinema a ‘melhor ferramenta para estimular o desenvolvimento intelectual, moral e físico do povo brasileiro’” (VIEIRA, 1987, p. 131). O presidente preocupava-se “mais com os fins educacionais do cinema do que com o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica verdadeira” (VIEIRA, 1987, p. 144). Essa preocupação levou à criação, em 1937, do INCE (Instituto Nacional do Cinema Educativo), o primeiro órgão oficial planejado especificamente para o cinema, com função estritamente pedagógica, que refletia a idéia do presidente de que o papel principal do cinema seria “fornecer um programa geral para a educação das massas que valorizasse, principalmente, aspectos variados e desconhecidos da cultura brasileira” (VIEIRA, 1987, p. 149).

² “Foi a revista sobre cinema de maior circulação na América do Sul. A primeira edição é de 3 de maio de 1926. Circulou até 1942.” (GIANNASI, 2007, p. 37).

³ Giannasi (2007, p. 49) apresenta como “principal motivação para a criação do Decreto-Lei nº 21.240/32 foi o desejo de utilização de um meio de comunicação de massa como instrumento de alfabetização e de representação das manifestações culturais. O cinema era o meio que mais se adequava a essa idéia, por ser, na década de 20, o mais popular dos meios”.

Durante o processo de industrialização do cinema brasileiro, a revista *Cinearte*, conforme dito anteriormente, teve um papel fundamental. “Através de campanhas regulares em favor da produção de filmes no Brasil, seus editores acreditavam no surgimento de uma verdadeira indústria cinematográfica no país, sintonizados com o pensamento desenvolvimentista, comum na época” (VIEIRA, 1987, p. 132). A revista defendia os interesses do cinema nacional dentro dos moldes específicos de produção do cinema dominante, realizado na indústria de Hollywood.

A revista faz apologia do cinema da continuidade, da fluência e clareza das narrativas, do subentendimento que permite ousar nos temas fortes sem exibir detalhes chocantes ou grosseiros. Celebra-se, em especial o sustentáculo principal da indústria de Hollywood, o estrelismo (*star system*), veiculado na revista através da profusão de material fotográfico sobre a vida dos astros e estrelas (VIEIRA, 1987, p. 132).

Dessa forma, para que o cinema brasileiro que estava sendo proposto se enquadrasse nos padrões internacionais de qualidade, ele deveria adotar de maneira irrestrita o modelo de produção hollywoodiano. O filme *Barro Humano* (Adhemar Gonzaga, 1929) é um clássico do cinema mudo brasileiro, que mesmo produzido em condições amadoras, colocou em prática os ideais do cinema estadunidense e teve um aspecto técnico bastante elogiado (VIEIRA, 1987, p. 133). Moura (1987, p.57) declara que a obra “tem o mérito de mostrar que o cinema brasileiro conseguiria absorver de maneira bastante eficiente a linguagem cinematográfica que vinha sendo cuidadosamente elaborada pelo cinema industrial”. No mesmo período em que os clássicos do cinema mudo brasileiro alcançavam a plenitude, o cinema falado se consagra no resto do mundo. Essa plenitude, para Gomes (2001, p. 13), se deu apenas no âmbito artístico.

Comercialmente o cinema nacional permanecia marginalizado. A exibição de filmes brasileiros era mais do que precária e dependia inteiramente da boa vontade de um ou outro dono de sala. Só foram realmente vistas pelo público algumas raras obras que, por um motivo qualquer, as distribuidoras estrangeiras incluíam ocasionalmente em seus circuitos de sala.

Durante a década de 30, continua a busca pelo “mesmo padrão de ‘qualidade’ dos filmes norte-americanos que dominam o mercado exibidor brasileiro” (GIANNASI, 2007, p. 38). O início da década é marcado por um clima de falsa euforia para o cinema brasileiro que se deu em função das transformações pelas quais o mercado cinematográfico nacional e internacional estava passando, graças ao advento do cinema falado. Alimentou-se no Brasil a esperança de que o público rejeitaria o cinema falado em outra língua e preferiria um nacional, mesmo que de menor qualidade, levando a uma “crença geral [de] que, finalmente, o cinema brasileiro poderia se desenvolver, agora um pouco mais aliviado do peso da

presença estrangeira em nosso mercado” (VIEIRA, 1987, p. 135). Os custos de produção de novos filmes e de adaptação das salas para o cinema sonoro aumentaram muito, e a produção foi reduzida. Mesmo diante deste cenário, persistia um clima “favorável ao surgimento de uma produção brasileira mais regular, agora com chances de maior visibilidade em virtude da retração da oferta norte-americana” (VIEIRA, 1987, p. 135). Entretanto, a indústria estadunidense adaptou-se rapidamente, contornando os problemas causados pelo som através das legendas, às quais o público acabou se mostrando bastante receptivo.

Em 1930, a produtora Cinédia é fundada por Adhemar Gonzaga, que “transforma o panorama da produção cinematográfica brasileira da época ao criar uma verdadeira empresa nos moldes norte-americanos” (VIEIRA, 1987, p. 135). Cinédia “traz consigo o ideal de ser um grande estúdio cinematográfico brasileiro, moldado a partir de suas experiências holywoodianas e o coloca [Adhemar Gonzaga] na liderança para a construção da indústria brasileira” (GIANNASI, 2007, p. 39). O funcionamento da empresa dentro desses moldes requeria um investimento muito alto em equipamentos e instalações, mas o retorno obtido com as produções não era suficiente para cobri-lo, devido às grandes dificuldades encontradas na distribuição e exibição das películas. Para se manter em ação, a Cinédia tentou “a realização, em seus laboratórios, de trabalhos para terceiros, o aluguel dos estúdios, a montagem de títulos para as empresas estrangeiras e, principalmente, a realização de filmes de encomenda para o setor privado ou governamental” (VIEIRA, 1987, p. 140). Foram produzidos documentários, propagandas, reportagens e um jornal falado, “aproveitando um sistema de exibição de filmes curtos já estruturado pela obrigatoriedade de exibição do curta nacional” (VIEIRA, 1987, p. 141). A partir de 1935, a Cinédia inaugura o esquema de co-produções, como estratégia para dar continuidade ao trabalho e reduzir os custos de produção, principalmente de longas-metragens (VIEIRA, 1987).

Em 1941, um novo impulso ao cinema brasileiro se dá com a fundação da produtora cinematográfica Atlântida, que “visava a produção de filmes essencialmente populares e foi construída nos mesmos moldes das companhias norte-americanas” (GIANNASI, 2007, p. 43). A Atlântida surge com a intenção de contribuir para o desenvolvimento industrial do cinema nacional. Vieira (1987) apresenta como o maior destaque dessa tentativa de implementação de uma indústria cinematográfica a produção quase exclusiva de comédias carnavalescas, que se aproveitavam muito do teatro burlesco, das revistas e do rádio. Esse gênero marcou “a união entre o cinema e a música brasileira, [...] [o que] possibilitou a sobrevivência e garantiu a permanência do cinema brasileiro nas telas do país” (VIEIRA, 1987, p. 141).

Talvez a consequência mais imediata (e, no fundo, a mais duradoura) da consolidação do cinema sonoro no Brasil tenha sido o fato de que, ironicamente, a retomada de poder pelo cinema dominante indicou uma saída para o cinema brasileiro que acabou mostrando sua eficácia enquanto resistência a essa dominação. Impossibilitado de fazer frente ao fascínio de uma técnica propositalmente sedutora, o cinema brasileiro começou a lançar mão de algo que – apesar de conter idéias mais ou menos semelhantes – se diferenciava do produto estrangeiro exatamente onde entravam determinantes nacionais próprios, como a língua e a cultura (VIEIRA, 1987, p. 140).

O gênero de comédia popularesca, vulgar e frequentemente musical, domina as décadas de 30 e 40, através das produtoras Cinédia e Atlântida. Chamadas de “chanchadas”, essas produções lançaram um conjunto de atores, como Mesquitinha, Oscarito e Grande Otelo, que foram os maiores responsáveis pela aproximação do filme nacional com o público, juntamente com o desenvolvimento de temas mais próximos da realidade brasileira.

O público plebeu e juvenil que garantiu o sucesso dessas fitas encontrava nelas, misturados e rejuvenescidos, modelos de espetáculo que possuem parentesco em todo o Ocidente, mas que emanam diretamente de um fundo brasileiro constituído e tenaz em sua permanência. A esses valores relativamente estáveis, os filmes acrescentavam a contribuição das invenções cariocas efêmeras, em matéria de anedota, maneira de dizer, julgar e de se comportar, fluxo contínuo que encontrou na chanchada uma possibilidade de cristalização mais completa do que anteriormente na caricatura ou no teatro de variedades. Quase desnecessário acrescentar que essas obras, com passagens rigorosamente antológicas, traziam, como seu público, a marca do mais cruel subdesenvolvimento; contudo o acordo que se estabelecia entre elas e o espectador era um fato cultural incomparavelmente mais vivo do que o produzido até então pelo contato entre o brasileiro e o produto cultural norte-americano (GOMES, 2007, p. 95).

A comédia musical brasileira se tornou uma grande fórmula de sucesso. Reformulada no final da década de 40, “esta forma era, acima de tudo, essencial, pois motivava a repetição correta de certos esquemas infalíveis já testados com sucesso, e garantia a resposta sempre positiva do público. No final do processo, os resultados de bilheteria mostravam-se sempre compensatórios” (VIEIRA, 1987, p. 152).

O final da década de 40 marca também uma reorganização do mercado cinematográfico brasileiro. A maior empresa exibidora do país, que atuava também no setor de distribuição e era liderada por Luiz Severiano Ribeiro Jr., se associa à produtora Atlântida, passando a controlar todas as fases do processo cinematográfico. O interesse da cadeia exibidora em entrar na produção de filmes se dá num momento de desenvolvimento das leis de reserva de mercado para o filme brasileiro, que foi ampliada de um para três filmes por ano, em 1946. Dessa forma, uma vez que a empresa de Severiano Ribeiro liderava todas as etapas do processo cinematográfico, ela produzia para os seus próprios cinemas e garantia todos os lucros para si (GIANNASI, 2007; VIEIRA, 1987).

Para aproveitar-se da melhor forma possível da nova lei, Ribeiro passou a produzir apenas o estritamente necessário para o cumprimento do decreto, mantendo baixíssimos os custos de produção e obtendo, proporcionalmente, o maior percentual de lucro. [...] Esse esquema industrial, como se pode ver, sustentado por técnicas pouco sofisticadas que visavam o lucro máximo através da redução de custos, representou uma experiência inédita até então, de produção de uma série de filmes voltados exclusivamente para o mercado. Em sua maioria, essa produção apoiava-se na repetição de fórmulas de sucesso comprovado e, articulada com outros ramos da indústria cultural, como o rádio, o teatro, o circo e a imprensa, buscava, com mais sucesso do que a *Cinearte*, o desenvolvimento de uma política de estrelismo (VIEIRA, 1987, p. 160).

A política de estrelismo (*star system*) desenvolvida pela Atlântida instaurou o triângulo herói-mocinha-vilão, possibilitando uma maior identificação do público com os atores, recorrentes no núcleo central da maioria das comédias. “Com o sucesso crescente dos filmes da Atlântida, [...] pouco a pouco os brasileiros foram se acostumando a ver em nossas telas os atores e atrizes com quem começavam a se identificar” (VIEIRA, 1987, p. 162). O desenvolvimento do estrelismo nacional foi muito favorecido pela revista *Cinelândia*, lançada no início da década de 50. A revista reforçava os estereótipos do galã, da mocinha e do vilão, personificados nos atores que mais interpretavam esses tipos, tornando-os “estrelas” (VIEIRA, 1987).

Durante a década de 50, a Atlântida continuou produzindo filmes carnavalescos, que além de evoluírem muito tecnicamente, se tornaram um meio de crítica à situação do país. Uma característica das comédias realizadas nesse período é a adaptação de filmes clássicos estadunidenses para a realidade brasileira através da paródia, que “surge como a única resposta subdesenvolvida possível de um cinema que, ao procurar imitar o cinema dominante, acaba rindo de si próprio” (VIEIRA, 1987, p. 168). Cada vez mais, as comédias se utilizavam de inversões de sentido, sátiras e paródias como formas de denunciar, “ainda que na maioria das vezes de forma bastante ingênua, a existência de aspectos críticos do funcionamento da estrutura social” (VIEIRA, 1987, p. 168). São frequentes as críticas e observações sobre problemas graves do Rio de Janeiro, como falta de água e luz em muitos bairros, ruas esburacadas e falta de segurança pública. Abordavam-se também problemas do país, como as gritantes diferenças de classe, a situação do negro na sociedade, a política populista, entre outros (VIEIRA, 1987).

Esse período é marcado pelo rápido desenvolvimento industrial, que causou grandes mudanças na sociedade brasileira. São essas mudanças que despertam no cinema nacional a necessidade de retratar o povo brasileiro e a situação em que se encontrava o país. E é através das comédias carnavalescas cariocas que o cinema consegue alcançar esse objetivo.

O setor industrial começava a tomar pé, provocando de imediato um crescimento demográfico generalizado nas principais cidades brasileiras. Isto é agravado pelo aumento gradativo das levas migratórias, o que força a abertura de um relativo espaço cultural para a expressão das classes subalternas no jogo capital-trabalho. O cinema brasileiro, através das comédias produzidas principalmente no Rio de Janeiro, marcou esse espaço de inserção do homem simples brasileiro em suas narrativas e na constituição do mercado consumidor para filmes. Jogando habilmente com o processo de identificação entre o mundo da tela e o universo do espectador, a comédia carioca, em sua recriação do real, consagrou tipos populares como o herói espertalhão e desocupado, os mulherengos e preguiçosos, as empregadas domésticas e as donas de pensão, os nordestinos migrantes, além de outros tipos que viviam os dramas e a experiência do desenvolvimento urbano (VIEIRA, 1987, p. 174).

Os tipos populares consagrados pelo cinema carioca se tornaram frequentes na produção cinematográfica brasileira, levando à identificação dos espectadores com aquilo que viam na tela, o que provocou respostas bastante positivas de público. Durante mais de 30 anos, “a comédia produzida no Rio de Janeiro deu margem, como vimos, ao surgimento e à elaboração de uma visão irônica e crítica da realidade brasileira desse período” (VIEIRA, 1987, p. 176), mesmo que ainda dependente do cinema estadunidense “em função da tipificação dos triângulos principais constituídos por ‘galãs’, ‘mocinhas’ e ‘vilões’” (VIEIRA, 1987, p. 177). Entretanto, o cinema brasileiro não acompanhou muitas das mudanças que ocorreram na indústria cinematográfica estadunidense. Ao final da década de 50, o gênero de comédias carnavalescas envelheceu “devido, principalmente, à repetição exagerada dos mesmos esquemas de sempre, numa linguagem velha e ultrapassada” (VIEIRA, 1987, p. 177).

No final da década de 50, a chanchada começa a perder o fôlego. As transformações ocorridas no cinema norte-americano, o esgotamento da fórmula musical + humor, sem qualquer iniciativa para buscar novos caminhos, e, principalmente, o surgimento da televisão foram os fatores que enterraram este ciclo (GIANNASI, 2007, p. 46).

Durante o período de desenvolvimento industrial do Brasil, ainda na década de 40, São Paulo é a cidade que mais cresce, com a expansão das indústrias e a chegada de grandes levas de migrantes rurais e imigrantes. São Paulo é também “a cidade brasileira que oferece melhores condições de ascensão econômica, ajudando a consolidar uma classe média ampla e diversificada”, que “irá contribuir decisivamente para a ativação da cultura na capital paulista” (CATANI, 1987, p. 198), seja como participantes da produção ou como público das manifestações culturais. A nova burguesia industrial via na arte e na cultura a possibilidade de mostrar à sociedade sua visão de mundo, desenvolvendo toda uma infraestrutura para a difusão da cultura. Sob o incentivo da burguesia paulista, foram criados museus, escolas, teatros, revistas culturais, casas de espetáculos e outras instituições culturais, dentre as quais

se destaca a criação do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), o Museu de Arte Moderna (MAM), e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em 1949.

Nesse momento de intensa atividade cultural em São Paulo, surge a indústria cinematográfica paulista. Os capitais fornecidos pela burguesia industrial possibilitaram que a produção cinematográfica nacional começasse a ser tratada como um empreendimento, que visava o lucro ao mesmo tempo em que buscava se inserir dentro de um contexto internacional, através da qualificação de sua produção técnica e importação de profissionais do exterior. Catani (1987, p. 197) declara que, “em 1949 e 1950, cinco companhias cinematográficas são criadas e, nos próximos três anos, a quantidade de produtoras ultrapassa a casa das duas dezenas”, sendo a Companhia Vera Cruz a mais importante delas.

A Companhia Cinematográfica Vera Cruz é a primeira a contar com “o interesse e o apoio da intelectualidade e da elite financeira paulista” (CATANI, 1987, p. 203), além de surgir totalmente desvinculada da produção corrente. Vera Cruz inaugurou no Brasil a produção industrial de filmes, através de estúdios gigantescos, os melhores equipamentos disponíveis no mercado internacional e uma equipe composta por vários profissionais estrangeiros, atores e diretores com dedicação exclusiva à companhia. Além disso, a companhia encarregava a distribuição dos seus filmes, nos mercados mundial e nacional, a grandes distribuidoras estadunidenses, como a Universal Filmes e posteriormente a Columbia Pictures. “A Vera Cruz progressivamente conscientiza-se de que os problemas de colocação do produto cultural *filme* no mercado eram extremamente complexos. Se não fossem equacionados em bases realistas, poriam a perder todo um trabalho sofisticado e dispendioso” (CATANI, 1987, p. 203). Além das parcerias em distribuição, foi realizado também um contrato internacional de co-produção com uma produtora de Hollywood para a realização de alguns filmes, que deveriam contar com uma equipe mista de brasileiros e americanos e seriam falados em ambas as línguas.

A companhia possuía ainda um eficiente Departamento de Publicidade, responsável pela divulgação da companhia, das produções e dos atores: “a Vera Cruz constituiu seu *star system* em moldes hollywoodianos, constantemente realimentado pelo poderoso Departamento de Propaganda [...], que enviava noticiário para cerca de 700 jornais e revistas de todo o país e alguns de outros países” (CATANI, 1987, p. 207). Catani (1987, p. 203) afirma ainda que “a organização possuía o maior e mais refinado esquema publicitário que o cinema brasileiro já conheceu: centenas de fotografias generosamente distribuídas, crônica mundana envolvendo acionistas, dirigentes e artistas da companhia”. A imagem da

companhia, bem como do seu conjunto de “estrelas”, era reforçada também pela realização de eventos nos estúdios, como jantares, homenagens e coquetéis. Outra política de divulgação, que se mostrou muito eficiente no aprimoramento da relação com a imprensa e com a crítica, foi a realização de exhibições privadas dos seus filmes para um público restrito, conhecidas como *premières* ou pré-estreias. Os esforços da Vera Cruz em publicidade foram fundamentais para o sucesso atingido pelos seus filmes, uma vez que construíam uma relação do público com a empresa, os astros e as produções que estavam sendo realizadas.

O esquema de produção da Vera Cruz seguia os moldes do cinema de Hollywood, que visava a realização de filmes de “alto nível” com padrão internacional, em oposição às produções precárias da Atlântida. “A Companhia Cinematográfica Vera Cruz vislumbrava a possibilidade de se fazer um cinema ‘verdadeiro’, distanciado da ‘indigência’ em que se havia transformado o cinema brasileiro visto do Rio de Janeiro” (VIEIRA, 1987, p. 165). Os filmes da Vera Cruz eram superproduções de orçamentos altíssimos, com cenários luxuosos, locações variadas e uma equipe muito grande, contando sempre com a presença dos astros. Entre as obras de maior sucesso estão *Tico-tico no Fubá* (1952), que foi lançado em 22 salas simultaneamente, constituindo o maior circuito já organizado para um filme nacional até então, e *O Cangaceiro* (1953), que estreou em 24 cinemas e atingiu “dez semanas de exibição contínua em inúmeros cinemas ao mesmo tempo, tendo sido visto por mais de 800 mil pessoas, um recorde absoluto de bilheteria no país” (CATANI, 1987, p. 220).

É sabido que a Vera Cruz produziu 18 longas-metragens em seus primeiros três anos de existência, de 1950 a 1953. Chamou à atenção a produção do filme *O Cangaceiro* (de Lima Barreto, 1953), que conquistou dois prêmios internacionais (Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1953 como “Melhor Filme de Aventura” e “Menção Honrosa à Trilha Sonora” no mesmo festival). Foi o filme brasileiro de maior número de espectadores até aquele momento e teve exibição mundial garantida por um contrato de distribuição com a Columbia Pictures (GIANNASI, 2007, p. 47).

O estilo de produção adotado pela Vera Cruz era difícil de manter, pois os custos eram muito altos e o retorno era muito baixo. O lucro obtido com a exibição era pequeno, por conta do baixo preço do ingresso. E ainda assim, a maior parte desse lucro ficava para a empresa distribuidora e para os exibidores, de forma que a parte que cabia à produtora dificilmente cobria os gastos de produção.

Vários artigos começam a aparecer nos jornais, comentando que o grande problema do cinema brasileiro residia na questão da *distribuição*, que deveria ser controlada pelas próprias produtoras, e no baixo preço do ingresso. Com relação ao primeiro ponto, é citado explicitamente o caso de *O CANGACEIRO*, “o maior sucesso do cinema brasileiro de todos os tempos”. Apesar disso, até o final de 1953 a Vera Cruz não havia conseguido reaver no mercado nacional o capital empregado na sua produção. Entretanto, o filme já havia rendido a soma de 30 milhões de cruzeiros,

dos quais 15 foram para os exibidores, 4 milhões e meio para a Columbia Pictures e apenas 10 milhões e meio para a Vera Cruz. *O CANGACEIRO*, computadas todas as despesas de produção, publicidade e cópiagem, certamente custou mais do que isso (CATANI, 1987, p. 230).

Neste período, o Brasil sofria uma violenta inflação. O governo tabelou o preço do ingresso do cinema a um valor muito baixo, que reduzira em aproximadamente cinco vezes o seu valor, por não corresponder às taxas inflacionárias. Dessa forma, o lucro gerado por um filme era mínimo. Para que isso não afastasse os investimentos estrangeiros, dos quais o país muito dependia, “o governo brasileiro financiava a exibição de filmes norte-americanos no Brasil, cobrindo a diferença entre o câmbio oficial [...] e o câmbio livre” (CATANI, 1987, p. 232). Assim, o governo assegurou o lucro dos filmes estrangeiros, que não sofreriam com a perda de valor da moeda decorrente da inflação, pois o governo cobria essa perda com a fixação da taxa de câmbio e do preço do ingresso. Por outro lado, como a indústria cinematográfica nacional não dispunha desse privilégio, ela se tornou “a grande vítima do tabelamento, recebendo em cada entrada cinco vezes menos do que o seu valor em termos de mercado mundial” (CATANI, 1987, p. 232). Esse cenário favorecia muito o cinema estrangeiro, levantando uma discussão a respeito da importância de se impor limites para a dominação do mercado por esse cinema.

Surge uma consciência maior dos vários problemas que afetam o cinema: toma corpo a idéia de que não bastava a viabilização de um cinema industrial, com bons equipamentos, técnicos, instalações modernas, para a materialização de um cinema culturalmente forte e economicamente viável, se não fossem alterados os limites impostos no mercado pela dominação do cinema estrangeiro. Este processo levou, inevitavelmente, a uma descoberta e reflexão sobre a significação cultural do cinema brasileiro (VIEIRA, 1987, p. 177).

Esses temas foram muito discutidos nos Congressos de Cinema, organizados inicialmente em São Paulo, onde se abriu espaço “para a discussão dos problemas do cinema nacional, [desencadeando] um processo de conscientização dos mais fecundos no cinema produzido aqui” (CATANI, 1987, p. 274).

A Vera Cruz enfrentou, desde que começou a atuar no mercado cinematográfico, problemas específicos da realidade brasileira nesse setor. “O fator principal que levou à derrocada da Vera Cruz, por exemplo, foi o fato de ela ter pensado a produção mas não ter previsto mecanismos de circulação comercial de seus filmes” (BERNARDET, 2004, p. 61, apud GIANNASI, 2007, p. 47). A companhia assumiu muitos empréstimos bancários para financiar suas produções, visto que “a lentidão na comercialização dos filmes (e, conseqüentemente, o lento retorno do capital investido) impossibilitava que o rendimento obtido com as primeiras películas pudesse financiar as próximas” (CATANI, 1987, p. 231).

As dívidas assumidas a juros altos e prazos curtos eram incompatíveis “com o ritmo de circulação financeira do capital investido na indústria cinematográfica, onde um filme demorava em média cinco anos para percorrer o mercado” (CATANI, 1987, p. 231). Além das dificuldades encontradas no mercado nacional, “o mercado externo, por sua vez, revelou-se de difícil acesso, devido ao notório desinteresse das distribuidoras norte-americanas em patrocinar o desenvolvimento de cinematografias que pudessem oferecer, remota ou modestamente, qualquer espécie de concorrência” (CATANI, 1987, p. 231-232). Aliados a essas dificuldades, uma série de fatores levou à paralisação das atividades da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, no final de 1953. Entre eles estão “a falta de apoio governamental na criação de barreiras à concorrência desigual exercida pelo filme estrangeiro [e] a não criação, paralelamente ao complexo industrial paulista instalado, de uma grande cadeia distribuidora e exibidora” (CATANI, 1987, p. 232).

1.1.4. Os Congressos de Cinema e o Movimento Independente

A Companhia Cinematográfica Vera Cruz é reconhecida por introduzir uma “sensível melhoria técnica nos filmes brasileiros” e por incorporar “à cinematografia nacional, de um único golpe, toda a linguagem cinematográfica do ‘bom cinema’ da época” (CATANI, 1987, p. 231). Entretanto, essa melhoria na qualidade técnica dos filmes estava aliada a uma sensação de artificialismo em relação à realidade brasileira, e os filmes da companhia eram constantemente qualificados “de ‘estrangeiros’, e o estrangeirismo tinha sua origem não apenas nos diretores e técnicos importados, mas também na intenção deliberada de fazer um cinema ‘em moldes internacionais’ – que por isso mesmo descaracterizava a realidade nacional” (CATANI, 1987, p. 231). É em oposição a esse cinema industrial “americanizado” que surge o movimento chamado de “cinema independente”, ainda no início da década de 50.

O fracasso da produção industrial paulista, que tinha como base, em termos estéticos, a ilusão do universalismo, a aparência do filme estrangeiro e a obsessão da qualidade, acabou criando um violento esforço para a superação desse modelo que até então se pretendia impor ao cinema brasileiro (CATANI, 1987, p. 274).

O cinema independente, de acordo com Catani (1987, p. 275-277) visava uma produção mais “artesanal, rápida, barata, realizada por pequenas equipes e, de preferência, fora dos estúdios (entendia-se que os estúdios conduziam a um ‘falseamento da realidade’)”, que prezasse pela abordagem de temas voltados à realidade brasileira mesmo que em detrimento da qualidade técnica, “procurando-se dar mais atenção ao ‘conteúdo’ dos filmes”. Esse conteúdo deveria ser sempre voltado a assuntos nacionais, que retratassem a realidade

brasileira. “Deveria se desenvolver (ou pesquisar) uma ‘temática nacional’, centrando-se na figura do homem brasileiro [...]. A realidade brasileira, subdesenvolvida, deveria ser filmada ‘sem disfarces’” (CATANI, 1987, p. 276), de forma verdadeira e elaborada. “O cinema deveria se constituir um ‘meio de expressão’ a serviço de uma cultura autenticamente brasileira, onde seria utilizado como forma de questionamento da realidade” (CATANI, 1987, p. 277). Sem vínculos com os grandes estúdios, onde o diretor era contratado para filmar uma idéia já pronta, no cinema independente os diretores teriam mais liberdade para expressar suas idéias livremente, ficando o movimento conhecido também como “cinema de autor”. Assim, as principais características das obras realizadas segundo estes ideais eram “a procura de expressão cultural da realidade brasileira e a precariedade das condições de produção” (CATANI, 1987, p. 277).

Em meados da década de 50, começam a surgir manifestações de recusa ao projeto da Atlântida e da Vera Cruz. Comandados por Nelson Pereira dos Santos e Alex Vianny, jovens cineastas, influenciados pelo cinema europeu, propõem a construção de um novo cinema; o chamado “cinema de autor” que leva a câmera para fora dos estúdios, filma o povo nas ruas, decreta uma câmera com mais liberdade para filmar o que está em sua volta (GIANNASI, 2007, p. 51).

O ideal de se produzir cinema independente foi construído durante os Congressos de Cinema realizados no país entre 1952 e 1953, onde se discutiam os principais problemas do cinema nacional. É nesse espaço que se formam as plataformas políticas que iriam agir em prol do aprimoramento da legislação existente a respeito da proteção do cinema nacional, uma vez que se percebeu impossível o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional sem uma legislação protecionista eficiente.

As duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 1952 e 1953, foram um marco neste sentido. A classe cinematográfica debateu com o governo e outras instâncias organizadas da sociedade os problemas do cinema nacional e foram propostas soluções. Dentre outras questões, denunciaram-se mecanismos de dominação estrangeira, estudaram-se novas formas de produção independente, debateu-se a necessidade de se privilegiar o conteúdo nacional, bem como a opção por temas genuinamente brasileiros nos filmes. As recomendações apresentadas, como resultado do II CBC, influenciaram as políticas públicas adotadas nos anos seguintes, como foi o caso da criação do Instituto Nacional do Cinema (INC), em 1966 (MATTA, 2007).

O autor Fernão Ramos (1987, p. 303) destaca a tese de Nelson Pereira dos Santos, intitulada *O Problema do Conteúdo no Cinema Brasileiro*, que foi apresentada no I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro, realizado em 1952. Nelson exalta o conteúdo do filme como sendo fator decisivo para a aceitação do público, que espera se ver retratado no cinema. A tese propõe ainda uma análise dos problemas do cinema brasileiro no plano econômico-financeiro, objetivando a superação da dependência que o cinema nacional sofre

em relação à indústria estrangeira, através de uma maior produção voltada para o mercado interno. O anseio de aproximar o cinema do universo popular leva Nelson à realização do seu primeiro longa-metragem, *Rio, 40 graus* (1955), caracterizado pela “representação da camada mais pobre da população” (RAMOS, F., 1987, p. 304). O filme inaugura o esquema de produção alternativo, de baixíssimo orçamento e totalmente desvinculado dos grandes estúdios, realizado em condições precárias. “Esse sistema detona por sua vez uma certa liberdade do autor com relação à narrativa cinematográfica, na medida em que não se encontra diretamente vinculado às necessidades de retorno financeiro” (RAMOS, F., 1987, p. 305). *Rio, 40 graus* é considerado o filme precursor do movimento chamado Cinema Novo, que terá como base a temática nacional, a produção alternativa e a liberdade autoral, e irá percorrer as décadas de 60 e 70.

1.1.5. Cinema Novo

Segundo Fernão Ramos (1987), o Cinema Novo nasce em 1958 quando jovens cineastas, em destaque Nelson Santos e Glauber Rocha, se reuniam para discutir os problemas do cinema brasileiro, e as primeiras obras começam a ser realizadas a partir de 1959. No ano de 1960, é realizado, no interior da Paraíba, o documentário *Aruanda* (Linduarte Noronha, 1960), que revela, sob condições precárias, a dura realidade do sertão paraibano, indo “ao encontro de certa sede de realidade brasileira dos ambientes cinematográficos do Rio de Janeiro e também São Paulo” (RAMOS, F., 1987, p. 319). O filme é tido como um dos precursores do Cinema Novo, por retratar de forma autêntica o sertão nordestino, que será amplamente explorado pela geração cinema-novista.

Nessa primeira metade da década de 60, o “remoto” e o “ensolarado” irão impregnar completamente o novo cinema brasileiro, tornando-se o universo ficcional de suas primeiras realizações. A terra distante e abrasadora, filmada de maneira primitiva – tendo como principais personagens seres humanos que vivem em condições precárias mas são possuidores de uma cultura própria – vai-se tornar a matéria-prima inspiradora da nova geração que surgia no Brasil (RAMOS, F., 1987, p. 320).

Dentro do “universo ficcional” do sertão nordestino, Glauber Rocha realiza o seu primeiro longa-metragem, em 1961. *Barravento*, gravado no interior da Bahia, apresenta uma crítica à cultura popular, vista como fator de “alienação” que distancia a população da realidade em que vive, impedindo a tomada de consciência. Esse fascínio pelo universo popular, ligado à idéia de “alienação”, estará presente em todo o período de 1960-1964, que constitui a primeira fase do Cinema Novo. Marcada pela “imagem do Nordeste seco e distante, do povo nordestino e sua condição de explorado” aliada a “revolta da classe média

urbana [...] pela percepção que o povo tem da realidade social” (RAMOS, F., 1987, p. 349-351), essa fase constitui a concretização dos ideais nascidos na década de 50 de se fazer cinema independente dos grandes estúdios. O cinema deve ser comprometido com a “verdade”, com a representação fiel da realidade brasileira, de forma que o povo brasileiro se visse retratado na tela. O processo de nacionalização do cinema ocorre não só no conteúdo (temática), mas também na linguagem cinematográfica, que se tornava cada vez mais realista e procurava se distanciar da narrativa clássica. A expressão “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça” ficou popularmente conhecida como lema do Cinema Novo nesse período, produzido em condições técnicas muito precárias. Essa precariedade era extremamente valorizada, assim como a liberdade do autor, por aproximarem o cinema de uma possível representação mais autêntica da realidade. “Fazer cinema fora do esquema industrial é a maneira pela qual a expressão da ‘verdade’ e da ‘realidade’ pode alcançar o espectador” (RAMOS, F., 1987, p. 354). As principais obras da primeira fase do Cinema Novo são *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Glauber Rocha, 1963), *Os Fuzis* (Ruy Guerra, 1963) e *Vidas Secas* (Nelson Santos, 1963).

A segunda fase vai de 1964 a 1968 e é representada pelos filmes *Terra em Transe* (Glauber Rocha, 1967), *O Desafio* (Paulo Saraceni, 1965) e *O Bravo Guerreiro* (Gustavo Dahl, 1968). Essa fase é caracterizada pela auto-crítica, tendo como temática principal “o dilema do jovem de classe média face a um contexto ideológico que se esvai em 1964. É o diálogo franco e sincero da própria geração cinema-novista com o universo que a cerca, suas dúvidas e suas culpas” (RAMOS, F., 1987, p. 358). Nesse período, o Cinema Novo é obrigado a realizar uma mudança de rumo, devido a “uma realidade econômica de custos de produção que se choca com os anseios anti-industriais do chamado cinema de autor” (RAMOS, F., 1987, p. 369). Os filmes eram produzidos sem nenhuma garantia de exibição, completamente desligados do mercado, o que gerou prejuízos financeiros insustentáveis. Isso gera uma evolução na postura do Cinema Novo “e a organização industrial vai aos poucos sendo vista com outros olhos” (RAMOS, F., 1987, p. 354). Percebe-se a necessidade de desenvolvimento de um esquema industrial de produção, captação de recursos, distribuição e exibição do filme “em sintonia com as exigências do mercado”, tornando o “Cinema Novo cada vez mais aberto aos gostos do público (e não mais do ‘povo’) e ao fator exibição” (RAMOS, F., 1987, p. 354). Dentro desse quadro, surge em 1965 a empresa Difilm, “como forma que encontraram os jovens cinema-novistas para penetrar o mercado exibidor. A empresa também ajudava no financiamento de fitas dos próprios diretores, através da retenção

de uma parte dos lucros auferidos na exibição” (RAMOS, F., 1987, p. 355). A Difilm “consegue [...] fazer a distribuição regionalizada de filmes, garantindo assim um relativo sucesso dos filmes produzidos nessa época que jamais chegariam às telas através das grandes distribuidoras existentes na época” (GIANNASI, 2007, p. 54).

O desenvolvimento de um esquema industrial de distribuição e exibição é intrínseco à necessidade de reaproximar o público do cinema, o que necessariamente leva ao questionamento de certos pilares do Cinema Novo.

O discurso cinema-novista, na primeira metade da década de 1960, possui três estruturas centrais, em torno das quais se articulam diversos conceitos e formulações. São elas: a forma de produção, a linguagem e a ética (o compromisso com a “verdade” e a “realidade”). [...] O questionamento da forma de produção autoral e a maior abertura ao esquema industrial trazem em si a reformulação da linha em que o Cinema Novo buscava encontrar uma “linguagem nacional”. A “linguagem maldita do Cinema Novo”, como foi chamada na época, não é mais defendida com tanta segurança pelos diretores. [...] É importante lembrar que o Cinema Novo sofre durante a década de 1960 intensas cobranças ideológicas por sua opção estilística, tanto ao nível de não obter contato com o povo devido à linguagem (e portanto não ser “político”), como também, a partir de 1965, quanto ao fato de essa mesma linguagem ser responsável por sua marginalização no mercado (RAMOS, F., 1987, p. 356).

A busca pela “comunicação mais direta com o público”, portanto, exige a reformulação da linguagem cinematográfica do Cinema Novo, uma vez que a linguagem está muito relacionada à fruição do espectador (RAMOS, F., 1987). Entretanto, deve-se evitar a fruição a partir da identificação do espectador com a personagem, pois esta é tida como uma forma narrativa clássica que vai de encontro à ética cinema-novista (compromisso com a “verdade”). Diante desse dilema entre a aceitação do público e a responsabilidade ética do cinema, apresenta-se como solução a incorporação da alegoria na linguagem cinematográfica, passando o Cinema Novo a realizar filmes que constituem grandes espetáculos alegóricos, na expectativa de atrair o público mantendo a linguagem cinema-novista (RAMOS, 1987).

A idéia é cativar o público pelo espetáculo, através de uma narrativa que encha os olhos do espectador com cenários grandiosos. Ao mesmo tempo, a presença desta imagem “rica” permite que se mantenham de pé alguns preceitos ideológicos quanto às convicções éticas e estéticas do primeiro Cinema Novo. A produção cinema-novista no final da década de 1960 tem como característica, portanto, essa preocupação constante de comunicação com o grande público, sem abandonar completamente, no entanto, os traços mais agressivos da “linguagem maldita” (RAMOS, F., 1987, p. 372).

Essa produção, “com fortes traços alegóricos e preocupações de espetáculo”, marca a terceira fase do Cinema Novo, cujos principais filmes são *O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro* (Glauber Rocha, 1969), *Os Herdeiros* (Cacá Diegues, 1969) e *Os Deuses e os Mortos* (Ruy Guerra, 1970). É característica marcante dessa fase a representação da

história do Brasil através de dramas pessoais vividos pelos personagens. Nota-se ainda a representação do Brasil “através do acúmulo de traços que conotem essa brasilidade em quadros alegóricos” (RAMOS, F., 1987, p. 373). Entretanto, “a tentativa de elaborar um cinema distante da narrativa clássica, próximo de formas não dramáticas da expressão popular e do espetáculo, resulta [...] em um imenso fracasso” (RAMOS, F., 1987, p. 373). O “filme-espetáculo”, além exigir um investimento muito alto, não conseguiu alcançar o público que se esperava. Diante disso, o problema da comunicação com o público “emerge agora em primeiríssimo plano, relacionada não só ao setor de distribuição mas também ao setor de produção” (RAMOS, F., 1987, p. 374). Porém a preocupação com a manutenção dos “principais postulados estéticos” e dos “antigos ideais ético-políticos” do Cinema Novo continua presente. Esse vai então “buscar inspiração na *forma* narrativa das manifestações culturais tipicamente populares” (RAMOS, F., 1987, p. 374), como o teatro, a literatura, a dança e a música popular, aproximando-se muito do movimento tropicalista do final da década de 60. O Tropicalismo “reivindicava a representação de um Brasil disforme e desigual, através da justaposição alegórica de fragmentos díspares. De um lado, o Brasil moderno, de outro o arcaico: o contraste daria a medida dessa junção” (RAMOS, F., 1987, p. 377).

1.1.6. Cinema Marginal e Pornochanchadas

Entre os anos 1969 e 1971, um grupo de jovens cineastas, inicialmente ligados ao Cinema Novo, vai se distanciando da geração novista e forma um novo movimento chamado de Cinema Marginal, caracterizado pelo cinema barato, de baixo orçamento, que foi o lema do Cinema Novo na sua primeira fase.

A guinada do Cinema Novo para inserir-se no mercado de distribuição e exibição faz com que alguns de seus ideais do início da década de 1960 apareçam agora como “velha novidade”. Aos poucos, então, toma forma mais precisa, por volta de 1969, esse grupo de jovens diretores, em conflito cada vez mais direto com o Cinema Novo. A novidade da situação é que agora os antigos rebeldes são chamados de conservadores e reacionários, além de verem suas antigas bandeiras retomadas num momento em que já as haviam deixado para trás (RAMOS, F., 1987, p. 388).

A ruptura com o Cinema Novo se dá principalmente no campo da linguagem, onde os “marginais” se mostravam bem próximos da narrativa clássica e possuíam “grande admiração pela produção B⁴ do cinema norte-americano” (RAMOS, F., 1987, p. 381). Essa semelhança com a estética do filme B estadunidense se faz presente no Cinema Marginal através das

⁴ O autor Renato Brassin (2008, p. 2) define filme B como uma produção hollywoodiana alternativa, “feito com um orçamento baixo (entre 50 e 20 mil dólares), por uma equipe pequena, com atores e diretores pouco conhecidos”.

condições precárias de realização, dos baixíssimos orçamentos de produção e dos “óbvios apelos ao grande público (sexo, aventura), que conseguem retorno comercial satisfatório” (RAMOS, F., 1987, p. 381). Nota-se um completo abandono da ética cinema-novista de compromisso com a verdade, aliado a uma aproximação da sociedade de consumo e da cultura de massa. O esquema de produção marginal busca “uma relação comercial agressiva de inserção no mercado” (RAMOS, F., 1987, p. 382), que consegue, principalmente devido ao forte apelo erótico, um retorno financeiro satisfatório. A autora Giannasi (2007, p. 61), por sua vez, descreve o movimento da seguinte forma:

No final da década de 1960, na contramão dos movimentos encabeçados pelos cineastas do Cinema Novo [...], um grupo de jovens artistas começou a produção de uma série de filmes sem qualquer preocupação com modelos de produção e o mercado intrínseco a eles. [...] O que caracteriza o ciclo é exatamente a falta de um modelo de produção. Sem orçamento, sem produtor e realizados às custas de favores de amigos, a atitude de seus realizadores era de se manter à margem de qualquer mecanismo da produção mercadológica. [...] O comum entre os filmes dessa tendência é a temática em torno da marginalidade que frequentemente abordava e, principalmente, sua precária produção.

Para Fernão Ramos (1987, p. 383), a questão da comunicação com o público também aparece em primeiro plano nesse grupo, entretanto, são apresentadas diferentes soluções. “A idéia é ir ao encontro dos gostos mais primários do público e saciá-los (em particular com relação às expectativas eróticas) de forma integral” (RAMOS, F., 1987, p. 383). Outro traço do Cinema Marginal é “o retorno da narrativa sobre si mesma e a ‘curtição’ do ato de filmar”, de forma que este “seja considerado como uma atividade essencialmente lúdica” (RAMOS, F., 1987, p. 390). O grupo que compõe o Cinema Marginal sofreu com a ditadura militar que vigorava no país, sendo muitos deles exilados. “A partir de 1970 a maior parte desses cineastas foi obrigada a deixar o país, devido a constantes perseguições políticas. O ambiente cultural tornara-se demasiado pesado para que surgisse algum tipo de criação cultural mais radical” (RAMOS, F., 1987, p. 393). Dessa forma, em 1973, se dá o fechamento do ciclo marginal.

Durante a Ditadura Militar, o Brasil sofreu uma intensa modernização, conhecida como o “milagre econômico”, que alterou profundamente as formas de se produzir cultura no país. De acordo com José Ramos (1987, p. 401), essa modernização impulsionada pelo governo militar gerou uma “gradativa industrialização da produção cultural”. Nota-se, em todos os setores, o surgimento de grandes indústrias que passam a dominar o mercado (na música, a indústria do disco; na literatura, as grandes editoras; na televisão, as redes nacionais de comunicação). “O cinema brasileiro vai acompanhar o processo, dobrando sua presença no

mercado e expandindo sua produção” (RAMOS, J., 1987, p. 402). Com isso, o cinema passa a sofrer maiores pressões de mercado, além da já conhecida preocupação em estabelecer uma comunicação com o público, mantendo a autonomia artística. Acrescenta-se a isso a turbulenta relação com o Estado ditatorial, que por um lado promovia a industrialização e o aumento da produção, mas por outro controlava o conteúdo através da censura. Esse quadro afeta profundamente os dois movimentos que vigoraram na década de 60, uma vez que:

enterrados os sonhos de radicalidade do Cinema Marginal – que [...] colidiam com o público e a censura – e perdidas as bases políticas do Cinema Novo com a devastação das propostas nacionalistas e libertadoras, uma guinada deveria ocorrer para garantir a continuidade da produção (RAMOS, J., 1987, p. 402).

No início da década de 70, o Cinema Novo prossegue “oscilando entre obras que mantêm forte núcleo direcionado para grandes discussões sobre o país e componentes reveladores do desejo de atingir o público mais incisivamente”, sempre tendo as “pressões de mercado e um Estado ditatorial [como] balizas estreitas para o cinema” (RAMOS, J., 1987, p. 402).

Nesse mesmo cenário, surge o gênero da pornochanchada, comédias eróticas que permeiam toda a década de 70.

No momento em que os primeiros sinais de estruturação de produção e mercado começam a ser detectados, decorrentes dos mecanismos criados pela ação estatal e do próprio processo de modernização do país, surge uma nova vertente no campo cinematográfico. No começo da década, um cinema calcado no erotismo começa a ganhar espaço [...]. Uma confluência de fatores, econômicos e culturais, ocasiona o aparecimento do “gênero” (na verdade, um conjunto de filmes com formas de produção aparentadas e temáticas diversas), que ficará conhecido como “pornochanchada” (RAMOS, J., 1987, p. 405-406).

As pornochanchadas se baseiam em uma “fórmula centrada no humor, que comanda a atração do espectador” (RAMOS, J., 1987, p. 407), conquistando assim grandes êxitos comerciais mesmo com uma produção semi-amadora de baixíssima qualidade. Apesar da boa relação com o grande público, “sempre estabeleceu relações cheias de atritos no interior do campo cultural da década de 1970”, sendo assim “criticada pelos cinema-novistas, repreendida pela censura e por políticos moralistas, vista com reservas pelos órgãos estatais (pois conseguia a almejada conquista do mercado, mas com modos mal-educados para o gosto oficial)” (RAMOS, J., 1987, p. 407-408). Inicia-se uma discussão a respeito da “questão do popular”, do que seria mais “interessante culturalmente”, contrapondo o cinema erótico com filmes mais “sofisticados”, na “tentativa de inserir uma produção que começava a se formar num debate característico do período anterior e que sempre unia arte-cultura com política” (RAMOS, J., 1987, p. 407-408). Entretanto, “a pornochanchada tinha objetivos mais

pragmáticos, imediatos, pretendendo fixar suas divisas, mesmo com armas toscas, na expansão da indústria cultural, que abrangia todos os setores da produção artística-cultural” (RAMOS, J., 1987, p. 408).

O movimento das pornochanchadas ficou centrado em São Paulo, através de um grupo conhecido como Boca do Lixo.

O cinema da Boca do Lixo produzia filmes de baixíssimo orçamentos, rápidos de serem feitos, voltados para o público da região, assumidamente sem cuidados técnicos porque o tempo de produção era o parâmetro que contava, sem preocupação com a elaboração de enredos sofisticados. Daí vem a imediata associação com as chanchadas da Atlântida. Mas, os cantores populares com suas marchinhas de carnaval foram substituídos por cenas de nudez e sexo (GIANNASI, 2007, p. 62).

1.1.7. Embrafilme

Sobre a relação do cinema brasileiro com o Estado, José Ramos (1987, p. 409) declara que esta “sempre foi turbulenta, atritada, mas também fundamental para a organização e o desenvolvimento do mercado”. O desenvolvimento do cinema como indústria exige a presença do Estado, principalmente no que diz respeito ao cinema estrangeiro e à necessidade de regular sua entrada no mercado. A partir do final da década de 50, tendo como pano de fundo a política desenvolvimentista que se desenvolvia no país, são criados diversos órgãos estatais voltados para a atividade cinematográfica, levando à evolução da obrigatoriedade de exibição do filme nacional e também à elaboração de leis que irão incentivar a produção nacional e regular a presença do cinema estrangeiro.

Como vimos anteriormente, o Estado operava em raras demandas do campo cinematográfico, nas décadas de 50 e 60, formando apenas alguns mecanismos de proteção e dando mais suporte à obrigatoriedade em exibições de filmes nacionais. Já na década de 1970, o Estado iniciou algumas parcerias com produtores, estabelecendo um elo a mais com filme de longa-metragem nacional e almejando uma prospecção no próprio mercado, ainda dominado pelo filme estrangeiro, principalmente o norte-americano (RÉGIO, 2012, p. 30).

Para José Ramos (1987, p. 410), “o passo mais firme rumo à estruturação da economia cinematográfica seria dado já sob a ditadura”, com o surgimento do Instituto Nacional de Cinema (INC)⁵, em 1966.

Se por um lado, na virada dos anos setenta, o acirramento do regime militar, lamentavelmente, podou a criatividade efervescente que reinava no cinema e na cultura brasileira em geral, por outro, foi também na ditadura, a partir da segunda metade dos anos sessenta, que foram formuladas as políticas governamentais que possibilitaram ao cinema brasileiro começar a trilhar o período em que viria a obter o máximo de participação no mercado interno de cinemas em toda a sua história. O primeiro marco mais significativo deste direcionamento político foi a [...] criação do

⁵ Antigo Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), criado por Getúlio Vargas em 1937.

INC, em 1966, uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Educação (MEC), que surgiu, segundo o Ministério da Cultura, com a finalidade de centralizar a administração do cinema no país, podendo editar normas e gerar recursos para o desenvolvimento da atividade (MATTA, 2007).

O INC “será gerido [...] por administradores, destilando medidas que apontavam para a imersão do cinema brasileiro no mercado, apontando enfim para uma incipiente industrialização” (RAMOS, J., 1987, p. 410). Entre essas medidas, “é implantado um sistema mecanizado de venda de ingressos para controlar a rentabilidade das bilheterias”, “é criada a copiagem obrigatória de filmes estrangeiros” (RAMOS, J., 1987, p. 410) e a obrigatoriedade de exibição do filme nacional evolui ainda mais.

Formada em 1966, esta entidade autárquica visava vincular o Estado à indústria cinematográfica do país, para legislar, incentivar, fomentar e fiscalizar, além de adquirir responsabilidades perante o mercado externo e atividades culturais. O órgão instituiu a obrigatoriedade de registros da classe cinematográfica, isto é, os produtores, distribuidores e exibidores deveriam se cadastrar para obter um controle dos profissionais, além de uma prospecção de outros. O INC começa a organizar o mercado brasileiro, por meio de resoluções e regras. Uma burocracia que formará uma nova política cinematográfica e sequencialmente o Estado constituirá a Embrafilme, empresa sucessora do Instituto, após alguns anos de vínculo entre ambos (RÉGIO, 2012, p. 28).

No ano de 1969, é criada a empresa estatal Embrafilme, à qual caberia “o papel de financiadora, co-produtora e distribuidora de filmes brasileiros” (RAMOS, J., 1987, p. 411).

Além da criação do INC, o principal marco da política intervencionista estatal no cinema foi a criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (EMBRAFILME), em 1969, cuja ação ditou as bases da trajetória competitiva do cinema brasileiro nas salas de exibição até 1990. Inicialmente, a estatal atuou apenas no financiamento à produção, mas, em 1974, teve sua esfera de atuação ampliada para também abarcar a distribuição e a co-produção de filmes nacionais. [...] Entre 1974 e 1984, o cinema brasileiro atingiu seu máximo patamar competitivo no mercado interno de salas de exibição, graças à atuação direta do governo na distribuição e na produção, por meio da atuação da EMBRAFILME. A partir de 1974, houve aumentos sucessivos na participação de mercado do cinema nacional, em detrimento da participação dos filmes estrangeiros (MATTA, 2007).

Almeida e Butcher (2003, p. 21) afirmam que “durante 20 anos, a Embrafilme foi o grande motor do cinema no Brasil”. O modelo de atuação da Embrafilme “se baseava na concentração das etapas de produção e distribuição dos filmes brasileiros, com uma grande influência na exibição” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 21). Posteriormente, a empresa passou a atuar também no mercado de *home vídeo*, além de apoiar o cinema brasileiro no mercado internacional, enquanto no mercado interno foi responsável por grandes conquistas do filme nacional. “No ápice de seu funcionamento, a Embrafilme chegou a ocupar 35% do mercado e a conquistar 50 milhões de espectadores por ano para o filme brasileiro” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 22). Como distribuidora, conquistou “a liderança do

mercado de distribuição no Brasil”, passando a frente de grandes empresas estadunidenses – as *majors*. A Embrafilme conseguiu ainda formar um complexo banco de dados do mercado cinematográfico brasileiro, que se perdeu após a extinção da empresa.

Em função desse modelo tão verticalizado, a Embrafilme se tornou um forte ponto de atração para produtores e distribuidores, que se alimentavam diariamente dessas informações para compreender os motivos de um sucesso ou de um fracasso. Hoje, o sucesso de um filme, muitas vezes, acontece quase por acaso, refletindo a falta de pesquisa e a ausência das mínimas informações necessárias para se conhecer o mercado, como a faixa etária do público que vai ao cinema e a temática que está mais de acordo com esse público (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 23).

A presença estatal no cinema, entretanto, não se dá apenas no âmbito de fomento à produção. O Estado, principalmente no período ditatorial, exerce forte influência no conteúdo ideológico dos filmes. Dessa forma, o cinema passa a se preocupar também com a relação com o Estado, dentro dos limites rigorosos da censura, além do seu relacionamento com o público, a sua autonomia artística e as pressões de mercado.

A entrada do cinema brasileiro, com a ajuda estatal, no processo de industrialização cultural, será concretizada numa caminhada conjunta de solidificação de produção e de mercado com certas condicionantes ideológicas. O Estado buscará injetar, logo no início da década, uma espécie de antídoto contra os perigos da expansão indiscriminada da produção, que começava a girar em torno da comédia erótica. Esta era criticada por setores mais moralistas do aparelho do Estado, mas servia sem dúvida aos propósitos industrialistas e mercadológicos de INC/Embrafilme (RAMOS, J., 1987, p. 411).

Diante dessa preocupação ideológica do Estado, o MEC (Ministério da Educação e Cultura) sugere a produção de filmes biográficos sobre grandes “heróis” e episódios da história do Brasil, “sempre com o objetivo de resgate esclarecedor da ‘realidade nacional’” (RAMOS, J., 1987, p. 411-413). Destaca-se o filme *Independência ou Morte* (Coimbra, 1972), uma produção estilo Vera Cruz, com narrativa clássica hollywoodiana, alinhando fatos históricos ao melodrama. A obra foi um sucesso de público, conquistando “o posto de segunda maior bilheteria entre 1970-1975” (RAMOS, J., 1987, p. 414), assim como a boa receptividade do governo. O resgate da cultura brasileira, nos moldes estatais, marca as obras da primeira metade da década de 70, muitas delas trazendo adaptações literárias.

Na segunda metade da década de 70, “a expansão de mercado torna-se mais significativa – o cinema nacional pula da casa dos 30 para a dos 50-60 milhões de espectadores por ano – e avança sobre o histórico domínio do filme estrangeiro” (RAMOS, J., 1987, p. 419). As ações estatais começam a surtir efeito, e há uma “definição mais clara do Estado para a questão da cultura” (RAMOS, J., 1987, p. 419), através da elaboração de uma Política Nacional da Cultura (1975).

A modernização intensa da sociedade brasileira particulariza-se então no cinema, através de uma articulação entre expansão da produção, mercado e propostas culturais estatais. Estas propostas, embora presentes em outros setores, encontram neste segmento da indústria cultural um solo extremamente favorável (RAMOS, J., 1987, p. 419).

Nesse período, diversas obras demonstram uma aproximação de autores cinema-novistas com o Estado e com o mercado, conquistando grandes sucessos de público através de uma representação mais direta do povo e do popular. São filmes que circulam “em torno do ‘respeito’ ao popular e da ‘espetacularização’ do nacional. Ocorre uma reatualização da concepção de ‘nacional-popular’, sob os influxos da ação estatal na cultura e do crescimento da indústria cultural” (RAMOS, J., 1987, p. 421). Destaca-se a obra *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, 1976) – adaptação da obra de Jorge Amado –, “filme distribuído pela Embrafilme [que] é considerado, até hoje, o filme de maior público do cinema brasileiro⁶. Estima-se que, só em salas de cinema, ele tenha sido visto por mais de 10 milhões de brasileiros” (GIANNASI, 2007, p. 59).

Apesar da maioria das produções dessa época trazer a preocupação de resgate da cultura brasileira, “outros setores, não marcados pela discussão cultural ou política, vão tentar a consolidação nesses anos. São produtores e cineastas que, vendo o cinema como atividade comercial e potencialmente industrial”, terão como principal objetivo “o fortalecimento do mercado” (RAMOS, J., 1987, p. 424-425). Oriundos em parte da TV e parte da comédia erótica, esses produtores e cineastas realizavam seus filmes “com certos requintes, dentro da realidade do cinema nacional”, visando, “através do apuro técnico e do domínio da linguagem cinematográfica clássica, atingir certo nível de qualidade” (RAMOS, J., 1987, p. 424-425). Dentre eles, o grupo que obtém o maior êxito comercial são os Trapalhões: Renato Aragão, Dedé Santana, Mussum e Zacarias, comediantes conhecidos da TV.

Filmando regularmente, dirigindo-se principalmente às crianças com temáticas retiradas do imaginário cinematográfico, das histórias infantis ou de conteúdos nacionais já testados, estes comediantes sedimentaram o segmento mais próximo de um cinema com feições nitidamente industriais (RAMOS, J., 1987, p. 426).

1.1.8. Crise e Retomada

A década de 80 marca o fim da ditadura militar no Brasil. As produções cinematográficas passaram a se dividir basicamente em um cinema político, abordando principalmente os movimentos grevistas do início da década e depois um confronto com a

⁶ Foi ultrapassado recentemente pelo filme *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), que alcançou a marca de 11.081.199 espectadores, enquanto *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, 1976) teve 10.735.305, segundo o portal Filme B (<http://www.filmeb.com.br>) e a autora Giannasi (2007, p. 59).

ditadura; e uma evolução do cinema erótico que, livre dos limites da censura, se tornou pornografia explícita.

Nessa época, instaurou-se no Brasil uma crise econômica geral, que afetou profundamente o mercado cinematográfico.

Com o fim da ditadura militar e durante o governo de José Sarney, a partir de 1986, começamos a sofrer as consequências nefastas do “milagre econômico”. O Brasil passou por uma crise econômica sem precedentes, com inflação de 100% ao mês, economia indexada ao dólar e à beira da falência. A crise das empresas estatais é inerente ao momento. Elas já não possuíam os mesmos recursos orçamentários que dispunham na década anterior. Salas de cinema são paulatinamente fechadas e a venda de ingresso cai consideravelmente (GIANNASI, 2007, p. 60).

É o início de uma das maiores crises do cinema brasileiro, que praticamente some do mercado. Essa crise irá se intensificar com o Governo Collor e a extinção da Embrafilme, cujo modelo de atuação “começou a apresentar sinais de grande saturação, dando início a um processo de desgaste” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 23).

Esse modelo entrou em declínio até que, no início dos anos 90, durante o Governo Fernando Collor de Mello, a Empresa Brasileira de Filmes foi definitivamente extinta. Nenhum outro mecanismo foi criado para substituí-la, o que resultou em produções interrompidas e filmes esquecidos nas prateleiras. O número de filmes produzidos chegou a praticamente zero e, logicamente, também a participação do filme no mercado foi reduzida a níveis insignificantes. Ao desestruturar as fontes de informação a respeito do mercado audiovisual no Brasil, o processo de extinção da Embrafilme também desestimulou a “vontade de mercado” que havia no produtor do filme nacional (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 24).

Durante os primeiros anos da década de 90, o Estado se manteve ausente da indústria cinematográfica, que ficou estagnada nesse período. Vigorava uma política econômica neoliberal, que deixava a produção cultural a mercê da iniciativa privada.

A reorganização da indústria cinematográfica brasileira através da livre iniciativa privada era inviável para um cinema que foi fortemente subsidiado durante os últimos vinte anos, tanto em sua produção como em sua exibição. Ademais, por exigir um alto investimento e não ter garantias de retorno financeiro o torna um negócio de altíssimo risco. Para que a produção voltasse a existir, era necessária a intervenção do Estado e ela foi conseguida através de políticas de incentivos fiscais que a reativaram (GIANNASI, 2007, p. 65-66).

Somente com o *impeachment* de Collor e o Governo Itamar Franco que começaram a se reestabelecer políticas públicas para o cinema, permitindo que esse se reerguesse, dando início ao período conhecido como Retomada. “Em 1992, o *impeachment* de Fernando Collor possibilita a formulação de uma nova política para o setor cinematográfico que é obrigado a buscar outros modelos de produção” (GIANNASI, 2007, p. 65). Essa nova política caracteriza-se por uma intervenção indireta do Estado no cinema, muito diferente da que se

estabeleceu no período da Embrafilme. Começam a ser criadas leis de incentivo ao audiovisual, sendo a Lei Rouanet a primeira delas.

Após o impeachment de Fernando Collor, em 1993, estimulado por pressões da classe cinematográfica e de segmentos da sociedade organizada, o governo federal lançou uma política de incentivos fiscais, por meio da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual, que possibilitou a gradual retomada da produção cinematográfica brasileira nos anos subsequentes. Esta nova política apoiou-se num padrão de intervenção indireta, diferente, portanto, da lógica do período anterior, focada na atuação direta da EMBRAFILME na atividade (MATTA, 2007).

A nova política, baseada em mecanismos de incentivo fiscal, permite que empresas invistam no cinema e abatam esse valor no imposto de renda. Os primeiros resultados começam a surgir, mostrando que essa política “conseguiu fazer a máquina da produção voltar a se movimentar. Em um tempo relativamente curto foi retomado o ritmo de lançamentos, que chegou a 15 títulos por ano (em 1995), depois 20 e, entre 2000 e 2002, estabilizou-se em cerca de 30 por ano” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 25).

Responsáveis pelo retorno das atividades cinematográficas nacionais, após o quase desaparecimento da produção de filme brasileiro, as leis de incentivo contornaram a situação do mercado. No período de 1995 a 2005, 885 projetos foram favorecidos pelo mecanismo de renúncia fiscal, advindo das leis de incentivo (RÉGIO, 2012, p. 40).

Com o aumento de produção, aumenta também, consequentemente, o público dos filmes nacionais. O primeiro grande sucesso de público desse período do cinema nacional foi *Carlota Joaquina, a princesa do Brasil* (Carla Camurai, 1995), que atingiu mais de 1 milhão de espectadores. “A acolhida do público a *Carlota Joaquina* foi como um sinal para o mercado de que as chances de recuperação eram reais, restabelecendo a confiança no produto nacional e firmando uma nova meta de espectadores para o filme nacional” (ALMEIDA; BUTCHER, p. 27-28). Daí em diante, cresce a visibilidade do cinema brasileiro, tanto no mercado interno como no externo, com a crescente participação em festivais internacionais.

Assim, entre 1994 e 2003, houve um aumento da competitividade da indústria cinematográfica brasileira no mercado nacional de cinemas, impulsionada por políticas de fomento governamental indireto e pelos seguintes fatores: 1) o crescimento e a manutenção do fluxo anual de lançamentos, entre vinte e trinta filmes, com a eficiência da distribuição alavancada pela crescente adesão de grandes companhias estrangeiras ao incentivo fiscal, previsto no Art. 3º da Lei do Audiovisual; 2) o aprimoramento da qualidade e a diversidade das produções nacionais; 3) o movimento de integração entre a televisão e o cinema, a partir da criação da Globo Filmes, em 1997; 4) a presença de astros e estrelas da televisão nos lançamentos; 5) a aproximação da produção e da distribuição, via parcerias; 6) o crescimento do parque nacional de salas de exibição, desde 1997, acompanhado do crescimento do mercado interno e de um aumento médio relativo maior do público do cinema nacional em relação ao público dos filmes estrangeiros (MATTA, 2007).

A empresa Globo Filmes e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), ambas criadas durante a Retomada, também são de fundamental importância para o período. Suas atividades serão abordadas mais a frente.

O modelo de incentivos fiscais, apesar de responsável pela retomada da produção, é criticado pela sua “incapacidade de englobar a atividade cinematográfica como um todo. Ele não parece perceber que produzir, apenas, é insuficiente para gerar a auto-sustentabilidade de uma atividade tão complexa, e, por fim, uma indústria” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 32).

Mesmo com legislações de fomento após a reorganização da infraestrutura da indústria cinematográfica brasileira, com criação de órgãos competentes e reconstrução de estruturas que deveriam andar juntas, há ainda um desequilíbrio entre produção, distribuição e exibição. [...] A capacidade de recuperação demonstrada pela indústria cinematográfica brasileira no período, também conhecido como pós-retomada (2003 em diante), encontra axiomas recorrentes do cinema nacional. Há dificuldades de assegurar a permanência da produção no mercado exibidor doméstico, mesmo com lançamentos regulares de títulos que possibilitam uma ocupação razoável nas salas, contribuindo de várias maneiras para um projeto de auto-sustentabilidade do setor (RÉGIO, 2012, p. 47-48).

Para João Silva (2011, p. 918-919), o ano de 2003 marca o fim do período da Retomada. Nesse ano, os filmes brasileiros alcançam um desempenho excepcional no mercado de salas – “com um *share* de 21,4%”. Assim como Régio (2012), o autor também coloca o mercado exibidor doméstico como a maior dificuldade do cinema nacional.

A primeira década do Século 21 recoloca um dos axiomas recorrentes do cinema brasileiro: a dificuldade em assegurar a sua permanência no mercado exibidor doméstico, com lançamentos regulares de títulos que correspondam a uma ocupação equilibrada desse mercado, contribuindo para o fortalecimento da tríade produção-distribuição-exibição e vislumbrando um futuro com algum grau de sustentabilidade para o setor (SILVA, J. 2011, p. 918-919).

O cinema brasileiro permanece dependente do Estado, sendo raros os filmes que conseguem ser realizados com recursos privados. O apoio estatal continua centrado na etapa de produção, apesar da recente elaboração de algumas políticas direcionadas a outros setores.

O direcionamento de recursos públicos incentivados para a distribuição e a comercialização é ainda uma prática recente das políticas públicas para o setor. Historicamente, os recursos são concentrados na área de produção, o que gera um quadro assimétrico para a circulação dos filmes, já que a tríade produção-distribuição-exibição consiste numa operação horizontal. Embora os agentes de cada área tenham interesses específicos, todos operam a partir da existência de filmes disponíveis para circular no mercado (SILVA, J., 2011, p. 911).

Dessa forma, o cinema brasileiro adentra a segunda década do século XXI mantendo uma relação de dependência com o Estado, ainda sofrendo com a hegemonia do cinema estrangeiro e tendo a distribuição como o setor menos desenvolvido.

1.2. Cinema e Estado

Desde a Era Vargas e mais notadamente após o estabelecimento da Embrafilme, firmou-se um forte vínculo entre o setor audiovisual e o poder público. A ruptura entre Estado e cultura ocorrida no governo Collor mostrou que a indústria cinematográfica brasileira ainda não poderia sobreviver sem o incentivo estatal. Dessa forma, a retomada do cinema no país foi marcada pela reconstrução de políticas públicas de fomento, incentivo e proteção para o setor, buscando o equilíbrio entre a participação estatal e de agentes privados, como demonstra Ikeda (2011, p. 22):

Se parecia ser consenso a impossibilidade de manutenção do Estado interventor, como era o modelo vigente à época da Embrafilme, os drásticos atos do Governo Collor e a velocidade com que o mercado cinematográfico foi ocupado pelo produto estrangeiro, sinalizavam que tampouco a saída era a total omissão do Estado na condução da política cultural, transferindo a responsabilidade da produção cultural exclusivamente para o mercado. Era necessária a busca por um equilíbrio, em que tanto o Estado quanto o mercado fossem agentes partícipes de um processo de produção de bens culturais, e nesse conjunto, de obras cinematográficas.

A partir dos anos noventa, leis como a Rouanet, a do Audiovisual e a que institui o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) passam a guiar a relação entre o Estado e o mercado cinematográfico. Com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), no ano de 2001, a relação estreita-se legando ao Estado atributos de regulamentação, fiscalização e apoio à atividade audiovisual no país, ainda que através de uma agência reguladora. Entretanto, esse formato gerou uma forte dependência estatal por parte da indústria audiovisual. Apesar do crescente interesse do mercado no investimento em marketing cultural, a fim de associar a imagem de sua marca institucional ao apoio à cultura, grande parte do aporte de recursos para o setor ainda parte de verba pública, direta ou indiretamente, dificultando sua auto-sustentabilidade.

Neste capítulo, será feito um panorama das políticas que regem a relação entre cinema e Estado no país atualmente, demonstrando a influência dos principais mecanismos estatais de incentivo e proteção ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, bem como suas principais características.

1.2.1. Lei nº 8.313/91 – A Lei Rouanet

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991. – Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

Idealizada pelo então Secretário de Cultura do Governo Collor, embaixador Sérgio Paulo Rouanet, a Lei nº 8.313/91 foi a primeira lei de incentivo à produção cultural a ser restabelecida após a dissolução da Embrafilme. A Lei Rouanet, como ficou conhecida, marcou uma reconciliação entre política e cultura com a disposição de propostas que contemplavam o setor cultural como um todo (IKEDA, 2011).

A nova política restabelecia os princípios propostos ainda à época da redemocratização brasileira com a Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Conhecida como Lei Sarney, ela “estabeleceu o sistema de mecenato privado, em que parte do aporte de recursos por empresas devidamente cadastradas no Ministério da Cultura poderia ser abatido no imposto de renda a pagar” (IKEDA, 2011, p. 24). A medida foi criada em um momento de altos índices de inflação no país, quando “a Embrafilme já não consegue mais financiar uma produção sozinha, então a verba concedida pela Lei Sarney completa alguns orçamentos” (RÉGIO, 2012, p. 33). Entretanto, a lei foi ligada a diversos casos de fraude e desvio de recursos, uma vez que o controle estatal sobre os recursos aplicados se dava apenas por meio do cadastro dos projetos proponentes, “deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso dos recursos ao mercado, sem interferência do poder público” (MOISÉS, 1998, p. 4). As denúncias de fraude e a falta de uma fiscalização efetiva sobre a destinação dos recursos levaram à revogação da Lei Sarney em 1990.

A Lei Rouanet então assumiria o mecanismo de incentivo privado proposto por sua predecessora, mas exercendo um maior controle dos projetos beneficiados. Segundo Ikeda (2011, p. 24), “não bastava somente o cadastramento dos proponentes por parte do Estado mas a aprovação dos projetos que seriam beneficiados, além de um procedimento de prestação de contas dos valores aplicados”.

Com funcionamento precário nos seus primeiros anos, a Lei Rouanet atingiu efetivo funcionamento somente a partir de 1995 (IKEDA, 2011). Após uma série de vetos e edições, passa a ter sua redação atual apenas no ano de 2011, segundo a qual fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que deveria funcionar por meio de três mecanismos complementares: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), forma de fomento direto em projetos culturais selecionados pelo governo; Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts), investimentos em forma de condomínio; e Incentivo a projetos culturais, por parte de pessoas físicas ou jurídicas através de doações ou patrocínios sujeitos a abatimento no imposto de renda devido.

Entende-se por doações a “transferência definitiva e gratuita de recursos, bens ou serviços, em favor de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para a divulgação desse ato” (MARTINS, 2012, p. 151), sendo que só pode ser realizada por pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos. Por outro lado, sob a forma de patrocínio, o incentivador “se beneficia indiretamente com o aporte dos recursos [...], seja com a exposição de sua marca tanto nos créditos da obra quanto no seu material de divulgação, ou mesmo com a associação de sua marca a um determinado produto” (IKEDA, 2011, p. 28). Através desses mecanismos, o contribuinte poderá abater parcial ou totalmente o valor incentivado no imposto de renda devido, segundo os artigos 18 e 25, que contemplam o setor audiovisual.

Embora seja conhecida como uma lei de incentivo fiscal, a Lei Rouanet prevê diversos tipos de participação do Estado na promoção das atividades culturais, refletindo uma preocupação estatal em ampliar sua relação com o setor cultural. Entretanto, o mecenato privado se tornou o principal mecanismo, segundo Ikeda (2011, p. 34):

O mecenato privado acabou se tornando a principal forma de apoio pela Lei Rouanet, em contraposição ao raquitismo do Fundo Nacional de Cultura e a não implementação dos Ficarts. Na prática, portanto, a Lei Rouanet na maior parte das vezes acabou sendo vista simplesmente como sinônimo do mecanismo do mecenato, na modalidade de apoio a projetos audiovisuais com isenção fiscal.

No ano de 2001, a Medida Provisória nº 2.228-1/01 altera a redação do Art. 18, delimitando os formatos que poderão ser beneficiados pelos recursos captados por meio da lei. Esses ficam assim descritos como “obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais”. Em 2006, a Lei nº 11.437 determina que projetos de longa metragem de ficção e animação de produção independente, produtos característicos da exploração comercial, passem a ser enquadrados para receber incentivos fiscais através do Art. 1ºA da Lei do Audiovisual. Dessa forma, os projetos dessa natureza deixam de ser contemplados pela Lei Rouanet.

1.2.2. Lei nº 8.685/93 – A Lei do Audiovisual

LEI Nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993 – Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

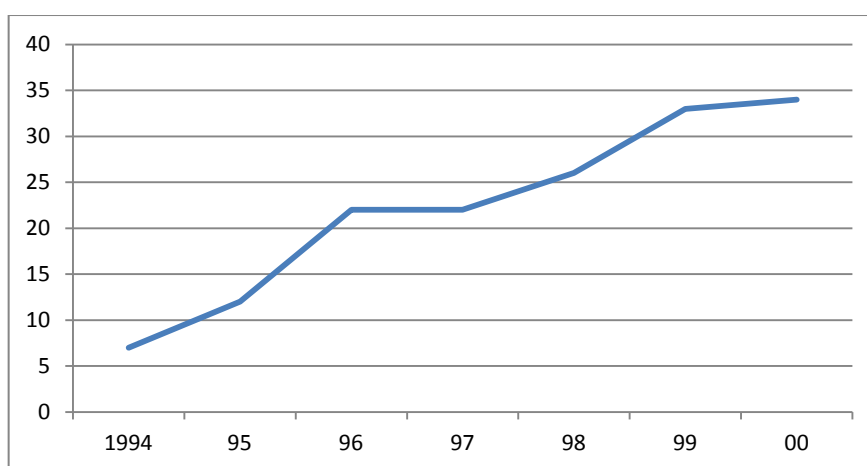
Os primeiros anos da Lei Rouanet demonstraram um precário funcionamento do mecanismo, utilizando menos de 6% do aporte financeiro disponibilizado pelo governo para renúncia fiscal (MOISÉS, 1998). Os resultados quase imperceptíveis levaram à criação da Lei

nº 8.685/93, promulgada sob o governo do presidente Itamar Franco como uma medida emergencial para o desenvolvimento do setor cinematográfico.

De fato, enquanto a Lei Rouanet era comum a todos os segmentos culturais, a Lei nº 8.685/93 é específica da atividade audiovisual. Por isso ficou conhecida como “Lei do Audiovisual”. Desse fato se comprova a influência política do audiovisual em relação aos demais ramos da cultura, pois se trata do único segmento que possui uma lei de incentivo específica (IKEDA, 2011, p. 34).

Enquanto medida emergencial, a Lei do Audiovisual possuía caráter temporário, devendo valer somente até o exercício fiscal de 2003, segundo sua redação inicial. Entretanto, foi prorrogada duas vezes durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva. Em sua redação atual, é válida até o exercício fiscal do ano de 2016. As consecutivas prorrogações, bem como as adições feitas à lei, refletem – e fortalecem – a dependência da relação Estado-audiovisual, já que os incentivos por ela proporcionados contribuíram para a chamada retomada do cinema brasileiro (AVELLAR; MICHEL, 2010). O gráfico abaixo ilustra o substancial crescimento da produção nacional após a implantação da lei.

GRÁFICO 1 – Evolução do Número de Lançamentos Nacionais – 1994 - 2000



Dados: Filme B, 2012; ANCINE, 2012. Elaboração nossa.

A redação atual dispõe de mecanismos de incentivos fiscais e de proteção ao produto nacional. Ela delimita a retenção de impostos sobre os rendimentos decorrentes da exploração de obras estrangeiras no mercado nacional e a fixação de um percentual de títulos nacionais que deverão ser lançados comercialmente pelas empresas distribuidoras (RÉGIO, 2012). Os mecanismos de renúncia fiscal são dispostos pelos artigos 1º, 1ºA, 3º e 3ºA, assim descritos por Hadija da Silva (2010):

QUADRO 1 – Mecanismos de Incentivo Descritos pela Lei do Audiovisual

	Beneficiário	Mecanismo
Art. 1º	Obras audiovisuais de produção independente ⁷ (longa, média e curta metragem); projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infraestrutura técnica.	Será abatido do imposto de renda o valor investido na forma de investimento por pessoa física ou jurídica; o aporte também poderá ser contabilizado pela empresa como despesa operacional.
Art. 1ºA	Obras audiovisuais de produção independente (longa metragem de telefilme; minissérie; obra seriada; programa para televisão de caráter educativo e cultural), projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infraestrutura técnica.	Será abatido do imposto de renda 100% do investimento (limite de abatimento de 4% do IR para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas).
Art. 3º	Desenvolvimento de projeto de produção de obra cinematográfica brasileira de longa metragem, de telefilme brasileiro e minissérie; coprodução de obra cinematográfica brasileira, sendo todos de produção independente.	Os contribuintes (empresas distribuidoras) do IR sobre o crédito ou remessa para o exterior de rendimentos decorrentes da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras no Brasil poderão utilizar 70% do imposto devido para o investimento.
Art. 3ºA	Desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente; na coprodução de obras	Os contribuintes (empresas de TV por assinatura) do IR sobre o crédito ou remessa para o exterior de rendimentos decorrentes da exploração comercial de obras

⁷Segundo o inciso IV do Art. 2º do Decreto nº 6.304, de 12 de dezembro de 2007, entende-se por “obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre ela, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura”.

	cinematográficas e videofonográfica brasileiras independentes, de curta, média e longa metragem, documentários, telefilmes e minisséries.	audiovisuais estrangeiras no Brasil poderão utilizar 70% do imposto devido para o investimento.
--	---	---

Fonte: SILVA, H., 2010, p. 54. Elaboração nossa.

Nota-se que, enquanto a lei Rouanet determinava o mecenato privado através de doações ou patrocínio, na Lei do Audiovisual o recurso passa a assumir também a identificação de investimento. Assim, a lei “garante, como retorno do seu investimento, a aquisição de um percentual dos direitos de comercialização da obra. Dessa forma, [...] no caso do Art. 1º da Lei do Audiovisual, o retorno financeiro existe obrigatoriamente” (IKEDA, 2011, p. 36). Este fator considera um importante aspecto do audiovisual enquanto indústria: o potencial de mercado enquanto atividade econômica que envolve uma cadeia produtiva, uma mercadoria e o seu consumo (AVELLAR; MICHEL, 2010). Portanto, a Lei do Audiovisual é voltada principalmente para obras que possuem claras intenções mercadológicas e potencial capacidade de gerar retorno financeiro, de forma a estimular a participação do mercado no desenvolvimento da indústria cinematográfica.

1.2.3. Medida Provisória nº 2.228-1/01 – A criação da ANCINE

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.228-1, DE 6 DE SETEMBRO DE 2001 – Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional – PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica – FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento do Cinema Nacional e dá outras providências.

Mesmo com o significativo aumento da produção cinematográfica no país a partir de 1995, “os mecanismos de incentivo fiscal criados [...] não foram suficientes para consolidar a produção cinematográfica brasileira na busca da ocupação definitiva de seu mercado interno” (IKEDA, 2011, p. 13). Era necessário promover também os outros setores da cadeia produtiva: distribuição e exibição. Somado a isso, mais uma vez houve denúncias de fraudes envolvendo as leis de incentivo vigentes (MARSON, 2006). Neste cenário de crise, em junho de 2000 é realizado o III Congresso Brasileiro de Cinema. Segundo Régio (2012, p. 37), “as reivindicações da área tinham como tema central o retorno da participação do Estado no cinema brasileiro”. Dentre as diretrizes propostas, explicitou-se a necessidade de um órgão estatal mais presente, que atuasse também como fiscalizador da atividade (IKEDA, 2011).

É importante destacar que um aspecto importante do governo vigente à época, do presidente Fernando Henrique Cardoso, foram as políticas de “privatizações, concessões e estabelecimento de parcerias entre governo e iniciativa privada” (MARTINS, 2012, p. 21). Era o reflexo de uma postura governamental onde o Estado deixa de ser “executor” para ser “indutor e regulador das atividades econômicas”. Nesse cenário, foram criadas as agências reguladoras (MARTINS, 2012, p. 21).

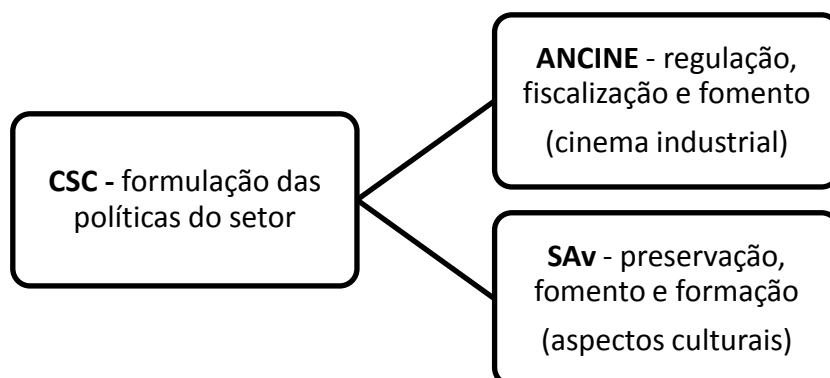
As Agências Reguladoras efetuam regulação econômica em determinados setores da economia que demandam esta intervenção do Estado enquanto um ente independente que atue dirimindo conflitos entre empresas, consumidores, entre outros entes que compõem esta cadeia (MARTINS, 2012, p. 22).

Dessa forma, em resposta às reivindicações do setor audiovisual, o governo adota a Medida Provisória 2.228-1, em setembro de 2001, criando a agência reguladora do setor, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Segundo Ikeda (2011, p. 44),

Apesar de ser comumente conhecida apenas como a lei de criação da ANCINE, na verdade esse marco legal estabeleceu um novo paradigma de apoio do Estado à atividade cinematográfica. Ou seja, a MP 2228-1/01 não se limita a estabelecer as características de atuação da ANCINE, mas apresenta um escopo ainda mais amplo, através da formação de um tripé institucional, com uma complementaridade entre três órgãos estatais.

A medida passa a reger a política nacional para o setor cinematográfico e videofonográfico. A criação do tripé citado por Ikeda (2011) se dá através da instituição da ANCINE e do Conselho Superior do Cinema (CSC). A tríade completa-se com a Secretaria do Audiovisual (SAv), já existente. Segundo a redação inicial, o CSC seria alocado na Casa Civil da Presidência da República; a ANCINE vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (alocação que mostra a intenção de consolidar o audiovisual enquanto indústria no país); enquanto a SAV mantinha-se ligada ao Ministério da Cultura. Dessa forma, o CSC seria um órgão de legislação do setor, ficando responsável pela definição da política nacional do cinema; a ANCINE e a SAV seriam órgãos executores, sendo o primeiro voltado para o desenvolvimento da indústria cinematográfica e o segundo para os “aspectos culturais” do setor (IKEDA, 2011). A partir de 2003, os três órgãos passam a fazer parte do Ministério da Cultura.

GRÁFICO 2 – Representação Do Tripé Institucional da MP 2.228-1/01



Dados: IKEDA, 2011. Elaboração nossa.

Segundo a atualização do regimento, o Conselho Superior do Cinema é composto por 18 agentes públicos e privados, em igual proporção. Os entes públicos são representantes dos ministérios da Justiça; das Relações Exteriores; da Fazenda; da Cultura; do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; das Comunicações; da Educação; da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; e da Casa Civil. A parte privada é representada por “seis especialistas em atividades cinematográficas e audiovisuais” dos diversos setores da cadeia; e “três representantes da sociedade civil, com destacada atuação em seu setor e interesse manifesto pelo desenvolvimento do cinema e do audiovisual brasileiro” (Redação dada pelo Decreto-lei nº 4.858, de 13 de outubro de 2003). No entanto, a estrutura do CSC diluiu o interesse pelo desenvolvimento da indústria, uma vez que grande parte dos órgãos envolvidos não tinha interesse direto pela atividade. Com o tempo, o conselho perde a força e passa a funcionar como órgão consultivo (IKEDA, 2011).

A ANCINE, por sua vez, fica descrita pelo Art. 5º como “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica”. Dentre suas competências, definidas no Art. 7º, destacam-se:

II – fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica nacional e estrangeira nos diversos segmentos de mercados, na forma do regulamento;

V – regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;

VIII – gerir programas e mecanismos de fomento à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional;

IX – estabelecer critérios para a aplicação de recursos de fomento e financiamento à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional. (Medida Provisória 2.228-1/01, Art. 7º)

Como visto anteriormente, dentro do tripé institucional da política cinematográfica, a ANCINE atua como órgão executor da política que deve ser formulada pelo CSC. Segundo Hadija da Silva (2010, p. 46),

[...] a ANCINE nasce não só como órgão regulador e mediador das atividades cinematográficas e videofonográfica em nosso território, mas também como órgão executor da política nacional de fomento ao cinema, fiscalizando o cumprimento da legislação nos diversos segmentos de mercado, além de criar e gerir outros programas de mecanismos de incentivo à indústria.

A função de fomentar a atividade cinematográfica pode ser executada tanto de forma direta quanto indireta. Ainda segundo Hadija da Silva (2010, p. 55),

Essas ações serão operadas através do fomento direto, em que ela [ANCINE] classifica como “apoio a projetos audiovisuais com recursos provenientes do seu próprio orçamento” [ANCINE, *Relatório de Atividades – 5 anos*]. Esses recursos são oferecidos por meio de seleção, cujo formato é especificado em editais publicados no Diário Oficial da União e podem ser de natureza seletiva ou automática.

Fica então determinado, segundo o Art. 47 da MP 2.228-1/01, que o fomento direto pela agência se dará através do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (PRODECINE), do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV) e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual (PRÓ-INFRA). Estes mecanismos funcionarão através de editais, de forma seletiva, onde se determinam “as especificações dos projetos aptos a se submeterem ao processo de seleção”, podendo contemplar projetos em fase de desenvolvimento de roteiro, produção ou finalização; ou de forma automática, onde a premiação acontece “com base nos resultados econômicos ou artísticos da obra” (SILVA, H., 2010, p. 55).

Por sua vez, o fomento indireto “se caracteriza pelos investimentos realizados com base em mecanismos de incentivo fiscal através das Leis 8.313/91, 8.865/93 e da MP 2.228-1/01” (SILVA, H., 2010, p. 55). Esta cria ainda duas formas de incentivo indireto: os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES), uma forma aperfeiçoada dos FICARTs, “possibilitando a formação de uma carteira de projetos, conjugando produção, distribuição, exibição, infraestrutura e inclusive compra de ações de empresas relativas ao audiovisual, administrada por um agente financeiro”; e “uma isenção do pagamento da CONDECINE Remessa caso as programadoras estrangeiras de TV por assinatura invistam na coprodução de obras audiovisuais brasileiras”, segundo Art. 39, inciso X (IKEDA, 2011, p. 51-52). Dessa forma, a ANCINE fomenta o setor de forma ampla, procurando abranger todos os elos da cadeia produtiva, além de sua infra-estrutura.

Cabe destacar a importância do fomento dado pela Ancine, já que há uma assimetria de mercado, consequência das problemáticas da cadeia produtiva entre o cinema nacional e o cinema hegemônico, o estrangeiro. Logo, a necessidade de fomentar por parte da agência estrutura-se na isonomia de mercado, isto é, dar condições melhores para o produto brasileiro ter êxito, pois sem a intervenção do Estado a condição mercadológica dos filmes brasileiros era fraca, principalmente quando não atrelada à indústria televisiva (RÉGIO, 2012, p. 39).

Um exemplo da atuação da ANCINE no incentivo ao desenvolvimento do setor exibidor seria o Programa Cinema Perto de Você, instituído em 2011, que determina a isenção fiscal para investimento na construção ou modernização de salas de exibição, visando expandir o parque exibidor do país, principalmente em cidades que ainda não possuem cinemas.

Cabe aqui ressaltar porém a importância de apoios oferecidos por outras instituições, também através de editais ou concursos, como programas da Petrobrás, do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), da Caixa Econômica Federal, entre outros (MATTA, 2008, p. 3).

As atividades de fiscalização e regulação concentram-se na forma de “outorga de certificados, recebimento de informações do mercado e outras obrigações legais, como forma de exercer uma regulação no mercado, ainda que incipiente”. Assim, a agência fica responsável pelo registro de profissionais, empresas e obras audiovisuais produzidas no país; e pelo “monitoramento de informações do mercado”, através do recebimento de dados das empresas distribuidoras e exibidoras que permitam “diagnosticar as falhas de mercado, justificando a ação da agência” (IKEDA, 2011, p. 50-51).

Além disso, com a ANCINE, retoma-se em 2003 a fiscalização das cotas de tela nas salas de cinema do país, que não eram mais controladas desde a ruptura de 1990. A partir daí, “anualmente são definidos os dias destinados à exibição de filmes brasileiros, pelo presidente da República. Tem sido fixada a cota mínima, desde 2007, em 28 dias, sendo que se altera conforme a quantidade de salas por empresas exibidoras” (RÉGIO, 2011, p. 39). Prevista no Art. 55 da MP 2.228-1/01, a cota de tela consiste em um mecanismo de proteção ao produto nacional, garantindo sua presença no mercado exibidor em contraponto à hegemonia das obras estrangeiras. Cabe à ANCINE fiscalizar se as exibidoras cumpriram a obrigatoriedade e penalizar aquelas que não a tenham cumprido.

Como visto, a ANCINE possui uma proposta de ampla atuação como gestora da atividade cinematográfica no país e é notório o aumento da participação do filme brasileiro no mercado. Seus objetivos, segundo a redação da Medida Provisória que a institui, explicitam a preocupação com a competitividade e com a auto-sustentabilidade da indústria, bem como o estímulo ao acesso do público. Segundo Ikeda (2011, p. 50), “é possível verificar o foco

industrialista e desenvolvimentista dessa política”, além de “um foco no apoio da indústria audiovisual como um todo, de forma sistêmica, seja nos elos da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição), seja nos diversos segmentos de mercado”.

Entretanto, algumas críticas são feitas à atuação da agência. Segundo Hadija da Silva (2010, p. 56), o fato de que “os incentivos são concedidos aos projetos e não à produtora (dessa forma, as empresas não conseguem se capitalizar, ou seja, gerar um capital de giro mínimo que impulse novas produções)” configura um ponto negativo, uma vez que vai contra a proposta de desenvolvimento de uma indústria auto-sustentável. A autora ainda afirma:

De fato, a criação da agência, aliada às legislações que a precederam, interveio e impulsionou a atividade cinematográfica brasileira. Todavia, a ANCINE ainda carrega um fardo contraditório em suas atribuições, pois, ao mesmo tempo que é aclamada por suas ações de incentivo à produção cinematográfica independente e consequente aumento da produção, é também criticada por alguns pesquisadores pelos seguintes motivos: pela forma de incentivo direcionada ao projeto e não à empresa produtora; pelo intenso “processo de internacionalização” (GATTI, 2007, p. 102-103) por meio do qual as *majors* foram incentivadas a participar diretamente da produção nacional e da instalação dos monopólios e oligopólios internacionais nos setores de distribuição e exibição; pela falta de diálogo com o setor televisivo; e pela incipiente ação do Estado para a formação de público para o filme nacional (SILVA, H., 2010, p. 47).

Segundo Ikeda (2011, p. 63),

[...] a ANCINE se tornou basicamente uma gestora dos mecanismos de incentivo fiscal já existentes, aperfeiçoando os procedimentos de apresentação e acompanhamento dos projetos com recursos incentivados, além de arrecadar a CONDECINE, sua principal fonte de recursos. Mas não conseguiu implementar um novo padrão de atuação do Estado na busca do desenvolvimento integrado visando a auto-sustentabilidade do setor, como era a expectativa do setor, e segundo os próprios objetivos da Agência como descritos na MP 2228-1/01.

1.3. Cadeia Produtiva

O conceito de cadeia produtiva pode ser entendido a partir de diversas óticas diferentes. Para efeito deste trabalho, utilizaremos a Teoria de Sistemas⁸ descrita por Idalberto Chiavenato (2003⁹, p. 474-475), que descreve as organizações como um sistema, composto por subsistemas. Segundo o autor, “a palavra sistema denota um conjunto de elementos interdependentes e interagentes ou um grupo de unidades combinadas que formam um todo

⁸ “A Teoria de Sistemas (TS) é um ramo específico da Teoria Geral de Sistemas (TGS). Com ela, a abordagem sistêmica chegou à TGA [Teoria Geral da Administração] a partir da década de 1960 e tornou-se parte integrante dela” (CHIAVENATO, 2003, p. 474).

⁹ Data da 7ª edição.

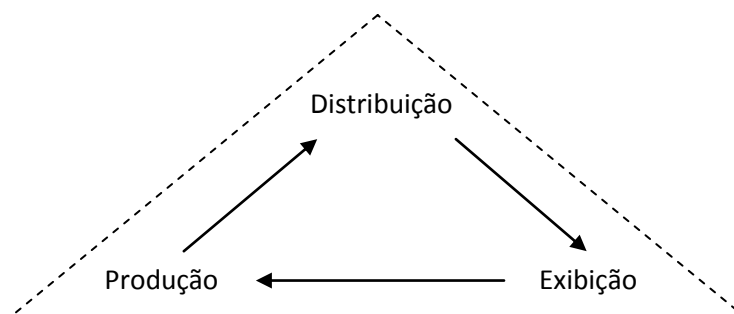
organizado. Sistema é um conjunto ou combinações de coisas ou partes formando um todo unitário” (CHIAVENATO, 2003, p. 474). O autor declara ainda que “o aspecto mais importante do conceito de sistema é a idéia de um conjunto de elementos interligados para formar um todo” que “definem um arranjo que visa sempre um objetivo e finalidade a alcançar” (CHIAVENATO, 2003, p. 475).

Desta forma, a “cadeia produtiva” pode ser entendida como um conjunto de sistemas interligados por um objetivo único. Cada subsistema poderia ser relacionado às etapas que compreendem todo o processo de transformação dos insumos em produto ou serviço, até chegar ao consumidor final.

O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido como instrumento de visão sistêmica. Parte da premissa que a produção de bens pode ser representada como um sistema, onde os diversos atores estão interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema (CASTRO; CRISTO; LIMA, 2002, p. 2).

A atividade cinematográfica compreende relações entre instituições a nível de “fluxo de materiais, de capital e de informação”, como disposto acima. Empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras trabalham interligadas no processo produtivo da mercadoria “filme”. Este conjunto de empresas constitui uma cadeia produtiva do audiovisual (AVELLAR; MICHEL, 2010). Régio (2012) apresenta três elos da indústria cinematográfica que possuem uma relação de interdependência, pois suas atividades se relacionam entre si. São elas: produção, distribuição e exibição. “Seus agentes atuam de forma integrada e sistêmica em torno do mesmo produto, respondendo pelos sistemas de criação e fabricação (produção de conteúdo), difusão e consumo” (BARONE, 2009, p. 32, *apud* RÉGIO, 2012, p.50).

GRÁFICO 3 – Representação da Cadeia Produtiva do Cinema



Fonte: SILVA, H., 2010, p.62.

1.3.1. Produção

A produção é “o momento de criação, no qual a obra deixará de ser uma idéia para se tornar um conjunto de sons e imagens articulados em uma narrativa” (SILVA, H., 2010, p.62). É a etapa na qual o filme será realizado, desde a sua concepção até o produto final, que será distribuído e exibido. A empresa responsável por essa etapa é a produtora. De acordo com Earp e Sroulevich (2008, p. 9), a produtora é a “responsável legal e financeira pela consecução da obra audiovisual”, englobando todas as fases necessárias à realização do filme, como elaboração do roteiro, planejamento e orçamento, captação de recursos, contratação de equipe técnica e elenco, filmagens, contato com a distribuidora, e “a conclusão da etapa conhecida como pós-produção, em que o filme ganhará o formato final para fins comerciais”, entre muitas outras atribuições.

A produção, pelo significado em português, em qualquer área, é a primeira fase em uma série de procedimentos econômicos que levam serviços e bens às pessoas. No setor cinematográfico, produção é a realização do filme, antes de ser distribuído às telas de cinema para ser consumido pelos espectadores. Os produtores de cinema são os que, com base em um roteiro, transformam uma história escrita em um filme, englobando atores, câmeras, locações, cenário, figurino, diretores, tempo de rodagem, edição, efeitos especiais, som e todos os detalhes de finalização (RÉGIO, 2012, p. 51).

Régio (2012, p. 51) divide a etapa de produção em três fases: pré-produção, produção e pós-produção.

A primeira etapa consiste em angariar o material para desenvolver o projeto, selecionar o gênero e a temática que correspondem à obra e preparar o plano de trabalho, além da contratação dos profissionais necessários para a concretização do filme e recursos financeiros. Na produção são efetivadas as tarefas estabelecidas na pré-produção, as imagens são registradas para posteriormente finalizar. O procedimento final incide na pós-produção, que corresponde ao acabamento do título, por meio da edição de sons e imagens, montagem, caso necessite de aplicação de efeitos especiais ou dublagens, o retoque final para a finalização do filme. Depois de concluídas todas as fases, a obra está pronta, obtendo uma matriz que é fonte para as demais cópias.

No Brasil, as empresas produtoras, em relação a sua distribuição geográfica, estão concentradas principalmente no eixo Rio-São Paulo. Por outro lado, é o único setor da cadeia produtiva do cinema que não foi absorvido por empresas estrangeiras (RÉGIO, 2012).

No que se refere à questão financeira, os custos de realização do filme são de responsabilidade da empresa produtora, devendo essa buscar formas de apoio junto a outras instituições, públicas ou privadas. Earp e Sroulevich (2008, p. 9) afirmam que, em 2008, “um filme de longa-metragem comercial [custava], em média, R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais), considerando todas as etapas de produção necessárias desde a fase de roteiro à

comercialização em salas de cinema”, sendo metade desse valor relativo a custos com pessoal (equipe técnica e elenco) e a outra metade, custos de produção (equipamento, transporte, locações, etc) e de comercialização.

Os custos de comercialização são, geralmente, adiantados pela empresa distribuidora, que irá reavê-los na renda da bilheteria. A remuneração da produtora se dá através da “taxa de administração do orçamento cinematográfico, que pode ser de até 10% (dez por cento)” (EARP; SROULEVICH, 2008, p. 9) do custo total do filme. “Cada vez que um ingresso é vendido, o espectador remunera o exibidor, o distribuidor (que possibilitou o bem sair do produtor e chegar à exibição), e o produtor da obra (por possibilitarem ao público assistirem uma fração de seu patrimônio)” (EARP; SROULEVICH, 2008, p. 10).

1.3.1.1. Globo Filmes

Merece destaque dentro da área de produção a empresa Globo Filmes, “divisão da maior rede de TV aberta do país voltada para a co-produção de longas-metragens brasileiros”, que começou a atuar no mercado cinematográfico em 1998 com o filme *Simão, o fantasma trapalhão* (Revista Filme B, maio/2008). De acordo com Sangion (2012), “a criação da Globo Filmes pelas Organizações Globo, em 1998, e seu modo de atuação no mercado, foram favorecidos por elementos econômicos e por uma série de outros fatores socioculturais e políticos”. O cinema brasileiro, que passava pelo processo de retomada da produção, enfrentava diversos obstáculos na comercialização dos filmes, principalmente pela falta de divulgação.

O modelo de economia de cinema no Brasil, marcado pela competição deficiente, ainda que fomentasse a produção, deixava as empresas produtoras brasileiras carentes de maior apoio para as fases de promoção, distribuição e exibição dos filmes. Enfrentar um mercado interno altamente oligopolizado nesse quesito, além de concorrer com o filme estrangeiro hegemônico da indústria norte-americana, fez com que empresas e governo não conseguissem alavancar um projeto de indústria para o cinema nacional e contribuiu para o surgimento e consolidação de um projeto como o da Globo Filme (SANGION, 2012).

O modelo de atuação da Globo Filmes é baseado na realização de parcerias com produtoras independentes, o que favorece essas produtoras com uma boa colocação do filme junto à mídia, através do forte aparato da TV Globo, além da troca de conhecimentos (Revista Filme B, maio/2008).

Os seus filmes contam com um esquema de divulgação, tanto para as produções como para as co-produções, que é planejado de forma diferenciada, com cada filme possuindo uma estratégia própria. Além disso, tais lançamentos contam com o apoio do conglomerado global de comunicação que envolve veículos de todos os tipos como revistas, rádios,

jornais, televisão, Internet etc. [...] Este é um elemento e um aditivo diferenciador para a disputa de mercado por parte daqueles filmes amparados pela Globo Filmes (GATTI, 2005, p. 92).

Segundo Butcher (2006, p.80), o apoio de mídia oferecido pela Globo Filmes não se limita aos formatos tradicionais, como comerciais no intervalo da programação: “Seu maior poder de fogo no momento de potencializar uma campanha de marketing encontra-se na chamada *cross media*”. O fenômeno da *cross media* pode ser identificado quando a divulgação de um produto – no caso, o filme – vai além dos comerciais e invade a programação da TV, tendo inserções nas novelas, jornais, programas de variedades, etc.

O investimento em mídia, entretanto, não é a única participação da Globo Filmes em um projeto. A produtora Mariza Leão, em entrevista à Filme B, enfatiza que “a atuação da Globo Filmes não se resume à veiculação de mídia pura e simplesmente, como muitos pensam, [...] participando [a Globo Filmes] do desenvolvimento do roteiro e da formulação do marketing” (Filme B, maio/2008). A empresa participa, portanto, de todo o processo de realização do filme, prestando assessoria em diversas etapas, como roteiro, escolha de elenco e edição.

Trata-se, portanto, de uma espécie de ‘transferência de *know how*’, ou de uma ‘pedagogia’ da visão industrial/comercial dos produtos audiovisuais, que é traduzida em uma intervenção direta na formatação do projeto do filme, para sua futura aceitação pelo público. [...] O grau de interferência da equipe da Globo Filmes nos projetos é extremamente variável e não está necessariamente condicionado à quantidade de apoio em mídia que um filme receberá (BUTCHER, 2006, p. 77-78).

Para a Globo Filmes, o ideal é que essa parceria seja estabelecida o quanto antes, preferencialmente ainda na fase de roteiro. Dessa forma, a empresa pode estar presente em todo o desenvolvimento do projeto (BUTCHER, 2006). Porém, a empresa pratica ainda outras formas de parceria. Muitas vezes, realiza uma forma de apoio a filmes que já estejam finalizados e tenham distribuidora definida, entrando assim apenas com o reforço de mídia (Filme B, maio/2008).

A atuação da Globo Filmes, nesse misto de produtora e divulgadora, não é absolutamente clara no mercado. Carlos Eduardo Rodrigues, executivo da empresa, declarou em entrevista à Filme B:

A Globo Filmes ainda não é bem compreendida no mercado. Apesar desses dez anos de atividade, muita gente ainda se pergunta se é uma distribuidora, uma co-distribuidora ou uma agência de divulgação. Pouca gente entende que a nossa proposta é ser um co-produtor com atuação no desenvolvimento do filme. Queremos ser parceiros nos ativos importantes de um projeto: um bom planejamento, um bom roteiro, uma boa escolha de elenco, uma qualidade de produção e filmagem diferenciada, uma montagem cuidadosa, e uma estratégia de lançamento pensada com antecedência, usando todas as ferramentas de divulgação que a gente tem. É

uma proposta ambiciosa, não estamos só trocando mídia por participação no filme (Carlos Eduardo Rodrigues, Revista Filme B, maio/2008).

Apesar dos esforços de mídia serem fundamentais ao sucesso comercial de um filme, é unânime a certeza de que isto não é tudo: o mais importante é o filme em si. Por mais intensa que seja a exposição midiática, só ela não gera público. É necessária a identificação correta do público-alvo da obra cinematográfica para que a comunicação seja eficaz. Carlos Eduardo Rodrigues, na mesma entrevista à Filme B, salienta essa necessidade de segmentação:

O que tiramos dessa experiência é que a televisão aberta é uma forte alavanca para o filme com potencial abrangente, mas, quanto mais segmentado e autoral for o filme, menos eficaz é o uso da mídia de massa. Nesse caso, você tem que procurar canais segmentados. Hoje temos certeza de que [...] o principal é o filme. Não há milagre: para todas as co-produções, temos praticamente o mesmo volume de divulgação, mas, com as mesmas ferramentas, alguns filmes dão 50 mil espectadores e outros dão cinco milhões (Carlos Eduardo Rodrigues, Revista Filme B, maio/2008).

A Globo Filmes é responsável por uma grande transformação no mercado cinematográfico brasileiro, “ao criar as condições necessárias para a emergência do novo *blockbuster* nacional” (Revista Filme B, maio/2008). Nas palavras de Leonardo Monteiro de Barros, produtor, “a Globo Filmes mudou o paradigma de mercado e o patamar dos filmes nacionais, sobretudo em termos de marketing e visibilidade” (Revista Filme B, maio/2008). Para Gatti (2005, p. 89), “com os filmes da produtora global, o cinema brasileiro mostrou que é possível se produzir obras que possam vir a se pagar e mesmo a dar lucro, tornando o cinema um negócio atraente para investidores de toda a ordem, fato que há muito não se via”.

As transformações trazidas pela Globo Filmes se refletem tanto no número de produções quanto na participação de mercado. Sangion (2012) afirma que

considerando também as obras que recebem apoio de divulgação no lançamento, a Globo Filmes aumentou sua produção de dois a três filmes no início das operações, em 1998, para cerca de 17 filmes por ano atualmente: a cada 25 dias, há uma campanha de um filme brasileiro no ar na televisão. [...] Dos 20 filmes com maior bilheteria do cinema nacional no período de 2000 a 2011, apenas dois não tiveram o selo da Globo Filmes. Atualmente, a empresa já passou a marca de 120 milhões de espectadores, com cerca de 150 filmes lançados desde 1998. [...] Dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema) mostram que entre 2001 e 2009, a produção de filmes brasileiros cresceu cerca de 160%.

Gatti (2005, p. 91) também declara que

em um curto período de atividade, a Globo Filmes galgou uma situação razoavelmente privilegiada para os padrões da indústria nacional, tornando-se a maior produtora cinematográfica brasileira em atividade. Entre 1998 e 2003, a empresa se envolveu de maneira direta em 24 produções cinematográficas, a sua supremacia se cristalizaria definitivamente no último ano do período, quando os filmes com a participação da empresa obtiveram mais de 90% da receita da bilheteria do cinema brasileiro e mais de 20% do mercado total.

Já no primeiro ano de atuação, os filmes com participação da Globo Filmes alcançaram 63% do público total de filmes brasileiros (BUTCHER, 2006). Durante o período da Retomada, a Globo Filmes foi responsável por nove dos dez filmes mais vistos do período, e contabilizou um *market share* de 85% dentre os cinquenta filmes mais expressivos (Revista Filme B, maio/2008).

1.3.2. Distribuição

Distribuição é a etapa em que o filme finalizado será levado ao ponto de venda. Segundo Régio (2012, p. 53), “uma distribuidora cinematográfica é a responsável, dentro da indústria de cinema, por fazer o filme chegar ao consumidor final, o espectador”. A empresa distribuidora, para Earp e Sroulevich (2008, p. 12),

é o elo entre a firma produtora (realizadora do filme) e a firma exibidora (ponto de venda do filme ao público consumidor), portanto seu enfoque está na operação logística e marketing, disponibilizando o filme às salas de cinema e formulando e executando campanhas de atração de público.

É por ocupar essa posição central na cadeia produtiva do cinema que Régio (2012, p. 53) caracteriza essa etapa como a mais importante da cadeia:

Por estar entre os setores de produção e exibição, a distribuição negocia com ambos, podemos dizer que o setor tem o papel mais importante dentro indústria cinematográfica. Uma distribuidora adquire os direitos de um título e se responsabiliza por vendê-lo: negocia com os exibidores, realiza e executa o plano de publicidade, além de participar das negociações com as cadeias de televisão e os operadores de transmissão por cabo. Por isso, pode ter influência direta no processo de produção, já que muitos produtores utilizam, durante a produção de um filme, capital adquirido pela venda antecipada dos direitos do mesmo a uma distribuidora; e tem influência nas condições em que o título será exibido, já que é a responsável por negociar onde será exibido e quantas cópias serão colocadas no mercado exibidor.

Sobre as atividades de uma empresa distribuidora, Selonk (2004, p.19) declara que

a atividade central de um distribuidor é a marcação dos filmes junto aos exibidores. Através de um agendamento de datas de estréia e salas de projeção, o profissional ou empresa da distribuição garante um espaço de exibição para a película. A amplitude do circuito pode ser maior ou menor, dependendo do gênero do filme, público-alvo a que se destina e do interesse despertado nos donos das salas de cinema. O trabalho de lançamento é outra importante tarefa das distribuidoras. A semana que antecede a data da estréia e a primeira semana de exibição são, normalmente, os períodos mais trabalhados. Também é função dos distribuidores a publicidade dos títulos, desenvolvida a fim de influenciar as preferências dos consumidores e mercados como forma de assegurar sua lealdade e previsibilidade da demanda.

Atuam no mercado brasileiro de distribuição, segundo Régio (2012), diferentes tipos de distribuidoras: as *majors*, filiais de grandes empresas estrangeiras, na sua maioria norte-americanas; as independentes, que são empresas locais que dedicam a maior parte da sua

atividade à distribuição do filme nacional; e a estatal Riofilme. A autora considera ainda os casos em que a empresa produtora distribui o seu próprio filme, fazendo ela mesma o contato com os exibidores. Isso acontece geralmente quando “não se consegue uma empresa especializada ou a empresa que produziu o filme planejou muito a sua comercialização, devido aos custos elevados que fazem parte do setor” (RÉGIO, 2012, p.87-88). Esses lançamentos costumam ser “limitados e restritos em relação ao número de cópias e exibições, apresentando baixo valor comercial” (RÉGIO, 2012, p.87-88).

1.3.2.1. *Majors*

Os interesses estrangeiros em investir na distribuição do filme nacional se iniciaram no final da década de 90, quando o cinema brasileiro ganhou mais visibilidade internacional através da crescente participação em festivais importantes e do grande salto de qualidade que marca o período. Segundo Almeida e Butcher (2003, p. 39-40), as grandes distribuidoras norte-americanas foram atraídas “mais por circunstâncias fiscais favoráveis [possibilitadas pela Lei do Audiovisual] do que propriamente por um interesse em resultados comerciais imediatos”. As facilidades oferecidas pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual permitiram que as *majors*, inicialmente dedicadas apenas ao filme estrangeiro, passassem a distribuir e co-produzir filmes brasileiros.

No Brasil, as empresas *majors* atuam de duas maneiras: como coprodutoras de longa-metragem e/ou como distribuidoras. Sendo coprodutora de uma obra, a major tem uma parte do direito patrimonial, de acordo com a percentagem ajustada anteriormente mediante contrato. Assim, coprodutoras tornam-se, normalmente, também responsáveis pela distribuição. Já como distribuidoras participam como mediadoras entre o produtor e o exibidor, responsável pela circulação do filme e assegurando seu percentual nas arrecadações obtidas (RÉGIO, 2012, p.78-79).

A chegada dessas empresas, que já possuíam longa tradição no mercado internacional e estrutura organizacional forte, provocou grandes mudanças no mercado brasileiro.

A entrada das *majors* permitiu um salto na organização da oferta do produto brasileiro no mercado. Essa organização já começa na própria seleção de títulos a serem apoiados por essas distribuidoras de grande porte (que obviamente levam em consideração a qualidade e as possibilidades comerciais do filme) e termina na própria (e importantíssima) colocação do filme junto ao exibidor, amparada por uma campanha de comercialização mais agressiva e potente (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 40).

Outra consequência da presença das *majors* no mercado brasileiro foi o considerável aumento na qualidade dos filmes nacionais. Isso aconteceu em decorrência tanto do maior rigor na seleção dos filmes, como descrito acima, quanto também pelos grandes investimentos

financeiros trazidos por essas empresas, que possibilitaram um maior aprimoramento técnico das produções.

1.3.2.2. Independentes

São empresas de origem e capital brasileiro, que não possuem vínculo com distribuidoras estrangeiras. A maioria delas trabalha tanto com filmes estrangeiros (quando os direitos de comercialização não são exclusivos de alguma *major*) quanto com filmes nacionais, sendo este o foco principal.

Gatti (2005, p. 134) apresenta as dificuldades das distribuidoras independentes na aquisição dos direitos de comercialização dos filmes, em comparação com as *majors*, que possuem mais facilidades por conta da verticalização do setor (uma mesma empresa atua na produção e distribuição, algumas vezes até na exibição):

As distribuidoras verticalizadas já têm assegurado um razoável estoque de filmes para realizar as negociações necessárias. Para aquela distribuidora que não seja verticalizada, a compra de direitos de comercialização implica em disposição de soma relativamente alta de capital, cujos riscos e lucros não os divide com o produtor, além disso, obriga este distribuidor “independente” a manter uma reserva de capital para suportar as intempéries do comércio cinematográfico.

Sobre a forma de atuação, Régio (2012, p. 181) declara que *majors* e independentes atuam de forma semelhante:

A forma como as distribuidoras independentes articulam a inserção dos seus filmes é praticamente a mesma que as *majors* utilizam. Há um planejamento das expectativas de receita, de acordo com as características apresentadas pela obra, para depois determinar o orçamento da comercialização e seu lançamento. Uma diferença está na utilização do artigo 3º da Lei do Audiovisual: já que as *majors* são empresas com giro de capital internacional, há uma arrecadação do incentivo para investir em coproduções brasileiras. Além das *majors* atuarem em diversos segmentos midiáticos em vários países, proporcionando uma lucratividade maior do que as empresas que gerenciam somente no mercado nacional.

De acordo com a ANCINE, o mercado brasileiro de distribuição apresenta crescimento. Nesse processo, “nota-se um desempenho cada vez mais significativo das distribuidoras nacionais em comparação com as internacionais” (Informe de Acompanhamento de Mercado - Distribuição em Salas - Resultados de 2011, p. 2).

A consolidação das distribuidoras nacionais é um fator de grande importância para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil. Elo de ligação entre os produtores e os diferentes meios de exibição dos produtos audiovisuais, as empresas distribuidoras exercem o duplo papel de apoiar financeiramente as produções e facilitar o seu acesso ao mercado (ANCINE; Informe de Acompanhamento de Mercado - Distribuição em Salas - Resultados de 2011, p. 2).

1.3.2.3. Riofilme

A Riofilme é uma distribuidora estatal fundada em 1992 pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Inicialmente, seu objetivo era fornecer apoio a lançamentos de filmes cariocas, principalmente. Entretanto, teve sua atuação ampliada para a maioria dos lançamentos de âmbito nacional. (RÉGIO, 2012; SELONK, 2004). Almeida e Butcher (2003, p. 37-38) afirmam que “a Riofilme procurou ocupar o espaço vazio da Embrafilme, com uma proposta bem mais modesta tanto de orçamento como de raio de ação”. A distribuidora passou a agir diretamente no mercado audiovisual, assumindo atribuições de finalização, co-produção e distribuição. Régio (2012, p. 84) declara que “devido a limitações financeiras, a Riofilme tem firmado parcerias com outras distribuidoras, especialmente com obras com mais chances de êxito e que necessitam de um investimento maior”.

1.3.2.4. Co-distribuição

A formação de parcerias entre mais de uma distribuidora para a comercialização de um mesmo filme é uma tendência no mercado de distribuição brasileiro, e ocorrem não só com a Riofilme, mas com todos os tipos de distribuidoras, inclusive *majors* e independentes. Nessa forma de atuação, dividem-se os lucros mas dividem-se também os custos. Segundo Almeida e Butcher (2003, p. 46), “uma das etapas mais dispendiosas da vida de um filme é aquela que leva o produto às telas e ao conhecimento do espectador”. Os autores afirmam ainda que “os custos da publicidade [estão] cada vez mais essenciais e elevados” (ALMEIDA; BUTCHER, p. 46). Desta forma, a divisão de lucros e custos se mostra vantajosa.

A co-distribuição é a prática em que duas ou mais empresas compartilham as atividades relacionadas à disponibilização ao público da obra audiovisual. Nestes casos, as atribuições que cabem a cada uma das empresas, bem como a repartição de receitas advindas da obra, estão determinadas em contrato (RÉGIO, 2012, p. 70).

O *Informe Anual Preliminar – Filmes e Bilheterias – 2012*, da ANCINE, mostra que quatro dos cinco filmes brasileiros mais vistos do ano foram co-distribuídos pela parceria Downtown/Paris/Riofilme, que conquistou 63,50% de partição de público entre os títulos brasileiros exibidos em 2012.

1.3.3. Exibição

A etapa de exibição compreende o momento em que o filme é disponibilizado ao público. Isso acontece por diferentes vias, que compreendem as janelas de exibição.

1.3.3.1. Janela Sala de Cinema

A exibição de um filme nas salas de cinema é, na maioria das vezes, a primeira janela a ser explorada. É tida como a mais importante, por sua capacidade de influenciar todas as outras.

A sala de cinema é a primeira janela de exibição de um filme, a porta de entrada para sua carreira como produto. O sucesso ou o fracasso do título está diretamente relacionado à sua performance nas telas e às críticas que irá receber nesse tempo pela mídia, e seu desempenho em outras janelas será proporcional a sua trajetória nas salas de exibição (RÉGIO, 2012, p. 68).

A empresa exibidora, proprietária das salas de exibição, negocia com a distribuidora a compra dos direitos de exibição do filme, e organiza as exibições de acordo com a expectativa de público de cada filme. É a exibidora que determina a programação do seu cinema, a partir do número de salas acordados com a distribuidora. O tempo de permanência de um filme em cartaz vai depender da demanda de público.

O exibidor define a programação semanal (normalmente de sexta-feira até quinta-feira da semana seguinte) de suas salas, escolhendo os títulos que serão agendados. Ele tem o poder de decidir qual filme, entre os lançamentos, será projetado. Depois da estréia, o longa-metragem pode ser exibido por mais semanas. Para isso, deve ter uma boa taxa de ocupação da sala, mantendo a frequência semanal média, também chamada de *hold over*. Esta média é feita entre as sextas-feiras e domingos, por serem os dias de maior movimento. Caso a procura do público pelo filme seja fraca, o produto sai de cartaz, dando lugar a outro (SELONK, 2004, p. 145).

De acordo com Almeida e Butcher (2003), o mercado exibidor brasileiro passava por uma grande crise no início da década de 90, consequência da saída do filme brasileiro do cenário e da redução de público. “O número de salas no país, que era de 2.365 em 1980, baixou para 1.033 em 1995”, de forma que, nesse início de década, “apenas 7% dos municípios brasileiros [possuíam] salas, segundo o IBGE” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 54-55). A partir de 1995, com a melhoria da situação econômica do país e a valorização da moeda, os preços de ingresso subiram, de forma a gerar maior renda aos exibidores, iniciando então uma reversão desse quadro. Os exibidores nacionais fecharam a maioria dos cinemas de rua e investiram na construção de salas em shoppings, o que representou certa recuperação do setor (ALMEIDA; BUTCHER, 2003). Nesse período, empresas estrangeiras começaram a se interessar pelo mercado exibidor brasileiro.

Foi então que, a partir de uma ampla análise das condições do parque cinematográfico brasileiro, exibidores estrangeiros chegaram à rápida conclusão de que havia uma enorme demanda reprimida no país. Pela primeira vez, o mercado de exibição no Brasil despertava interesses de investidores internacionais (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 61).

A primeira empresa estrangeira de exibição a se instalar no Brasil foi a estadunidense Cinemark, que inaugurou em 1997 o primeiro complexo de cinema multiplex do país, na cidade de São José dos Campos, São Paulo. Multiplex é um conceito de cinema com várias salas, possibilitando um grande número de exibições simultâneas. As salas são maiores, mais confortáveis, e sempre equipadas com tecnologia moderna, proporcionando alta qualidade de imagem e som. Há ainda uma oferta de serviços adicionais, como *bombonière*, lanchonete, etc. Para Almeida e Butcher (2003, p. 65-66), “a fórmula do multiplex foi [...] uma resposta da indústria do cinema ao entretenimento caseiro”, que vinha crescendo muito com a chegada de novas tecnologias de vídeo e a popularização da TV. O conceito multiplex valoriza o conforto e a qualidade de exibição, de forma a proporcionar ao espectador “uma experiência que ele não pode ter em casa” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 65-66). Além disso, há também a vantagem do multiplex oferecer várias sessões em horários bem próximos, de forma que “muitas vezes o espectador decide a que filme vai assistir ali mesmo, no local da exibição” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 65-66).

Segundo a ANCINE, “o país encerrou o ano com um total de 2.515 salas de exibição”, representando um crescimento de 6,93% em relação a 2011 (Informe Anual Preliminar – Filmes e Bilheteria – 2012). No *Informe de Acompanhamento de Mercado – Distribuição em Salas – Resultados de 2011*, a ANCINE mostra que “os grupos Cinemark e Severiano Ribeiro mantêm-se como as maiores empresas exibidoras em atividade no Brasil. Com pouco mais de ¼ das salas de cinema, esses exibidores tiveram uma participação da ordem de 40% no total de público e renda de bilheteria no país”. O número de salas em 2011 era de 2.352, distribuídas em 7% dos municípios brasileiros, que corresponde a 392, dos quais apenas 86 possuíam mais de uma sala. Em relação ao público, a pesquisa revela que os dias de maior venda de ingressos no cinema são sábado e domingo, com 42% do total da semana, seguidos da segunda-feira.

Os maiores índices de ingresso vendido por habitante por ano são do Distrito Federal (2,1), Rio de Janeiro (1,2) e São Paulo (1,4), enquanto a média nacional é de 0,8. Existe ainda uma grande discrepância nesse índice entre capitais e cidades do interior, sendo extremamente menor nas cidades interioranas, onde o número de cinemas também é menor. “Esses números comprovam, mais uma vez, a necessidade de aumentar de forma expressiva a oferta de salas nos municípios menores do interior do País, como forma de ampliar e consolidar o mercado cinematográfico brasileiro” (ANCINE, *Informe de Acompanhamento de Mercado – Distribuição em Salas – Resultados de 2011*).

Sobre a remuneração da empresa exibidora, Earp e Sroulevich (2008, p. 15) declaram:

A firma exibidora se remunera através do *fee* de exibição, percentual da bilheteria destinado ao exibidor, que oscila entre 50% e 53% da renda bruta. Grosso modo a receita advinda da bilheteria permite ao exibidor pagar os seus custos operacionais. Já as atividades de *bombonière*, publicidade, marketing e ações promocionais complementam a receita do exibidor, possibilitando tornar o negócio da exibição lucrativo.

Uma fonte de renda cada vez mais significativa no faturamento das exibidoras é a venda de espaço publicitário para veiculação de propagandas antes da exibição do filme, e também, em menor escala, no espaço físico do cinema, onde se exibem os cartazes de filmes e outras propagandas.

1.3.3.2. Janela *Home Video* – DVD e TV

O mercado de *home video* no Brasil cresceu bastante desde a década de 90, devido principalmente à melhoria na qualidade, ao barateamento e à popularização de tecnologias de entretenimento caseiro, como assinaturas de TV fechada e aparelhos de DVD – assim como os próprios discos.

A partir da década de 1990, o mercado audiovisual como um todo apresentou uma nova safra de oferta de oportunidades para o filme brasileiro em seu próprio território. Este cenário foi favorecido pela instalação de algumas tecnologias já consagradas, mas que aqui não se encontravam instaladas como a TV a cabo, por exemplo. Esta veio se juntar ao vídeo doméstico, presente no Brasil desde a década de 1980. Por outro lado, também houve o surgimento de novas tecnologias digitais de recepção e emissão como a Internet e o DVD que obtiveram boa aceitação por importantes segmentos do mercado de consumidores de imagens (GATTI, 2005, p.128-129).

Dessa forma, o *home video* “tornou-se uma alternativa aos produtores [...] e para distribuidores, que necessitam de um volume de produtos maior para concorrerem neste mercado com custos de lançamento (mídia e cópias) menores do que em salas de cinema” (EARP; SROULEVICH, 2008, p. 15). Selonk (2004, p. 162) também apresenta o *home vídeo* como alternativa às salas de cinema:

Devido à alta competitividade para agendar filmes nas salas de cinema, algumas produções são lançadas diretamente no mercado de vídeo e DVD e outras fazem sua estreia na TV. Isto porque o fluxo de produtos no mercado doméstico – vídeo e TV – é mais ágil do que nas salas de cinema, fazendo com que a grande oferta de produtos audiovisuais seja absorvida.

O mercado de TV por assinatura no Brasil, segundo Gatti (2005, p. 127), apresenta grande potencial de crescimento, podendo ser mais explorado enquanto mercado comercial de filmes:

Entre os maiores mercados latino-americanos, o Brasil é aquele que apresenta o menor índice de domicílios assinantes. O que indica que a TV por assinatura encontra no Brasil o seu maior mercado potencial de expansão. Por sua vez, a produção audiovisual independente, especialmente filmes, tem neste segmento um mercado potencial de proporções interessantes. Isto se deve ao fato de que há um déficit na oferta de títulos para este segmento, a voracidade da programação é um dado real.

Almeida e Butcher (2003, p. 96) salientam a boa lucratividade do mercado de DVD: “para um filme que não se pagar com seus resultados no cinema, o DVD poderá trazer receitas complementares de grande importância, como já está acontecendo nos Estados Unidos, onde as vendas de DVDs explodiram com lucros fantásticos”. Sobre DVDs, Earp e Sroulevich (2008, p. 16) declaram que o mercado de venda supera o de aluguel, “evidenciando a preferência do consumidor por adquirir uma cópia de filme a apenas alugá-lo”. Essa preferência ilustra um envolvimento do espectador com o filme, que compra o disco para tê-lo na estante e assistir diversas vezes. Não foi possível encontrar pesquisas atuais mais expressivas sobre o mercado de DVDs, devendo ser considerada a possibilidade de uma mudança na situação desse segmento.

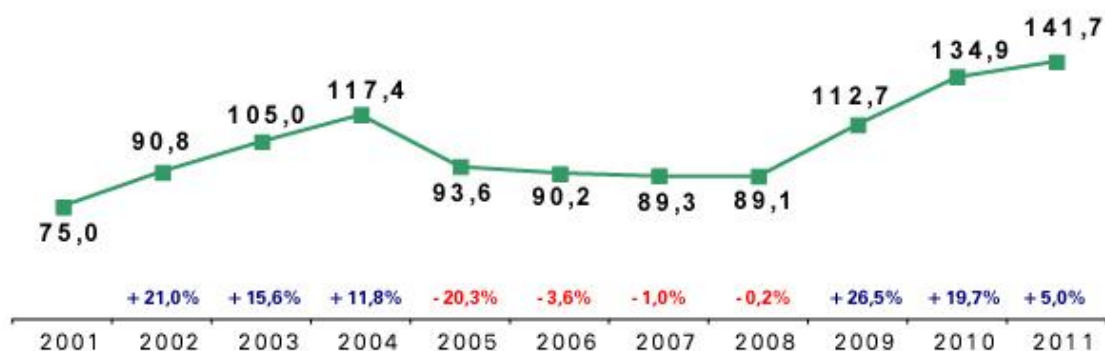
Apesar de concorrente das salas de cinema, o entretenimento caseiro representa uma extensão do ciclo de vida do filme, aproximando a relação deste com o público e trazendo mais lucros para a indústria cinematográfica. “A Janela de TV possibilita a extensão da vida útil do filme, não somente pela aquisição do direito de exibição pelo canal de TV, mas também gerando mídia espontânea e resultados no mercado de *home video* de *rental* [aluguel] e *sell through* [venda]” (EARP; SROULEVICH, 2008, p.16).

1.4. Aspectos da demanda no Brasil

Compreende-se que a finalidade de uma cadeia produtiva é o consumo do bem produzido. No caso do filme, esse consumo significa ser assistido, em qualquer uma das suas janelas de exibição. O volume de público está diretamente ligado à rentabilidade do filme. Sendo assim, o conhecimento do mercado consumidor em questão é essencial.

Dados publicados no portal da revista Filme B (2012) revelam que o público de cinema nas salas de exibição no país cresceu 88,94% no período de 2001 a 2011, passando de 75 para 141,7 milhões (Gráfico 3). Apesar de ter passado por um período de baixa entre os anos de 2005 e 2008, onde apresentou inicialmente uma queda brusca e manteve-se estável nos três anos seguintes, de forma geral o crescimento foi significativo para o período.

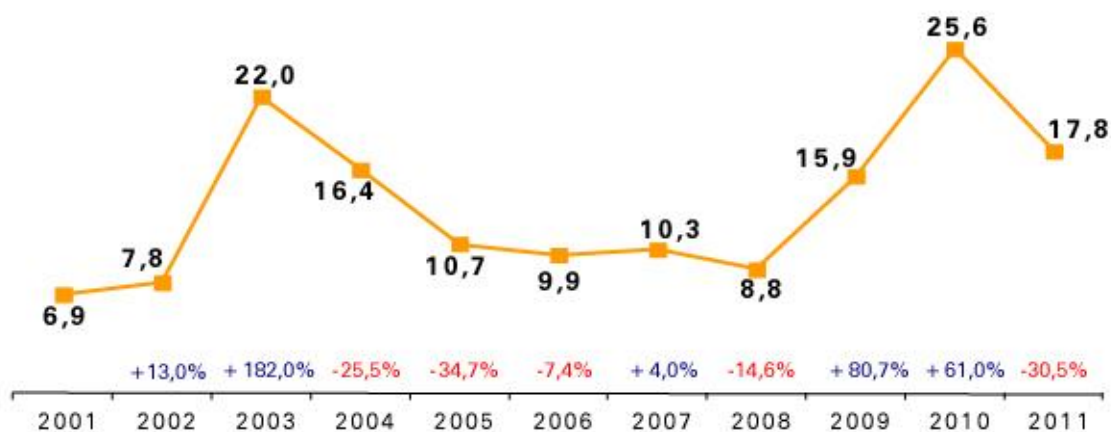
GRÁFICO 3 – Evolução do Público Total 2001-2011 (em milhões)



Fonte: Filme B, 2012.

No mesmo período, o público do filme nacional (Gráfico 4) apresentou dois picos, sendo um no ano de 2003, atingindo 22 milhões de espectadores e crescimento de 182% em relação ao ano anterior, e outro em 2010, com a marca de 25,6 milhões. Este fenômeno pode estar associado ao grande número de lançamentos de filmes com alto potencial de bilheteria por sua repercussão em um mesmo ano, como *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) e *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010): todos foram lançados em 2010 e ocupam posição entre os dez filmes de maior bilheteria nos últimos dez anos (Filme B, 2012). Apesar destes dois momentos díspares, o público do filme nacional manteve-se abaixo da casa dos 20 milhões em todo o período. Tais dados mostram que há um público potencial para o filme brasileiro que só é atingido eventualmente, quando há um lançamento mais expressivo.

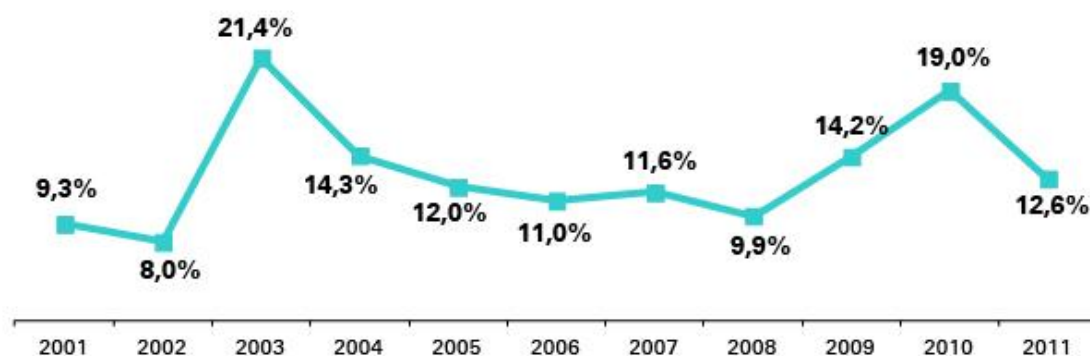
GRÁFICO 4 – Evolução do Público do Filme Nacional 2001-2011 (em milhões)



Fonte: Filme B, 2012.

Nota-se também que o público de filmes nacionais oscila muito mais que o público total, mostrando que o cinema nacional não possui um mercado consumidor cativo consolidado em relação ao do filme estrangeiro. Tal fato também pode ser observado através da evolução do *market share* do filme brasileiro para o mesmo período (Gráfico 5).

GRÁFICO 5 – Evolução do *Market Share* do Filme Nacional 2001-2011



Fonte: Filme B, 2012.

A pesquisa *Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento* (2012), realizada pelo Instituto DataFolha para o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, também revela alguns dados sobre o público nos dez principais mercados de cinema do país, referente ao ano de 2012.

Segundo essa, o público das salas exibidoras se divide em três grupos:

- 49% “costuma ir ao cinema pelo menos uma vez por ano”;
- 11% “vai menos de uma vez por ano ou não vai ao cinema mas tem interesse em ir”;
- 40% “vai menos de uma vez ao ano ou não vai ao cinema e não tem interesse em ir”.

Esse público pertence majoritariamente às classes B (38%) e C (50%). O público mais assíduo tem entre 19 e 35 anos e o menos assíduo, acima de 56. Quanto ao sexo, a diferença é significativa apenas no grupo intermediário, que tem população 65% feminina e 35% masculina.

Em 2007, esses grupos representavam 42%, 11% e 47%, respectivamente, mostrando um aumento de 7% no grupo que mais frequenta em detrimento daquele que não frequenta e não tem interesse. O grupo intermediário representa uma parcela mal explorada da população, pois tem interesse em frequentar mas não frequenta. Assim, configura um importante público-alvo para as campanhas de divulgação e promoção do cinema.

O primeiro grupo também poderia ser mais explorado, uma vez que 82% declararam que “gostariam de ir mais vezes ao cinema”. Dentre as principais razões para não o fazerem, destacam-se a falta de tempo (33%) e o preço (33%). A pesquisa traz ainda outros dados específicos sobre os hábitos desse grupo, considerando sua importância enquanto público frequentador:

- 70% programam com antecedência a ida ao cinema enquanto 30% decidem poucas horas antes;
- 75% escolhem o filme antes enquanto 25% costumam escolher na hora, já nas salas de exibição;
- 39% consideram o valor do ingresso caro, porém a maioria considera mais barato em relação a outros eventos de lazer pagos (shows, esportes e teatro);
- Os valores do conceito multiplex (qualidade de imagem e som, conforto, segurança, quantidade de salas e horários, *bombonière*) são avaliados como “ótimo” ou “bom”;
- O preço do ingresso e as filas são considerados pontos fracos, avaliados como “regular”, “ruim” ou “péssimo”.

Quando questionados sobre o gasto total aproximado de uma ida ao cinema, sem ser 3D, obteve-se uma média de R\$54,84, sendo que a média do valor gasto com ingresso é R\$16,40. Além disso, 74% dos frequentadores vão ao cinema e fazem algum programa antes ou depois. Desse ponto, pode se desprender o conceito de “combo de entretenimento” proposto por Earp (2008, p. 19), que envolve “um conjunto de atividades desenvolvidas sequencialmente e se refere a tudo que é feito a cada vez que a pessoa sai de casa”. Isso pode interferir na frequência com que as pessoas vão ao cinema, pois o programa como um todo se torna caro em relação ao entretenimento caseiro.

Os entrevistados também foram questionados sobre os meios que utilizam para buscar informações sobre os filmes em cartaz, como representado na tabela a seguir (Tabela 1). Visto que a maioria escolhe o filme com antecedência, a internet, a televisão e os jornais são importantes mídias para se estabelecer uma comunicação com esse público.

TABELA 1 – Meios utilizados pelos frequentadores para se informar sobre os filmes em cartaz

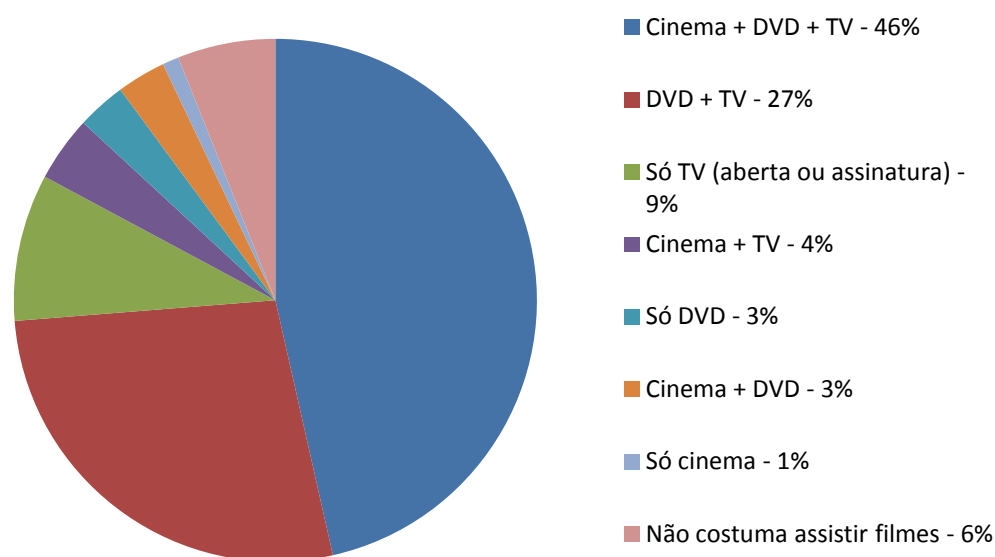
Descrição dos meios	Percentual*
Internet	53%
TV	39%
Jornais	28%
Indicação de amigos e parentes	26%
No cinema	8%
Trailers do filme no cinema	8%
Revistas	6%
Trailers do filme na internet	6%
Crítica especializada	2%
Rádio	1%
Cartazes	1%
Trailers do filme em DVD ou TV por assinatura	1%
Outras respostas	1%

Dados: DataFolha, 2012. Elaboração nossa.

*O somatório difere de 100% pois se admite mais de uma resposta.

A pesquisa analisa ainda o público total de filmes, em todas as suas janelas, segmentando-o da seguinte forma (Gráfico 6):

GRÁFICO 6 – Hábito de assistir filmes (janelas)



Dados: DataFolha, 2012. Elaboração nossa.

Nota-se que 94% dos entrevistados costumam assistir filmes em pelo menos uma das janelas, sendo mais comum a associação entre elas. No caso do cinema, os que assistem filmes apenas nessa janela representam somente 1% da amostra, mas quando associado à TV e DVD, esse percentual sobe para 46%. Essa associação também pode ser percebida na tabela abaixo, que mostra quais atividades de cultura e lazer os entrevistados “mais gostam de fazer” (Tabela 2).

TABELA 2 – Atividades de cultura e lazer por preferência

Descrição das atividades de lazer	Ocorrências em 1º lugar (percentual)	Ocorrência entre os 3 primeiros (percentual)
Assistir filmes em DVD	12%	34%
Cinema	11%	29%
Assistir filmes na TV aberta	10%	26%
Assistir filmes na TV por assinatura	6%	17%
Assistir filmes na internet	2%	4%
Ir ao cinema assistir filmes em 3D	1%	3%
Assistir filmes em Blu-ray	0%	1%
Shopping centers	12%	36%
Viajar nos fins de semana	11%	23%
Bares	9%	22%
Jogos, eventos, competições esportivas	6%	11%
Ir a restaurantes a lazer	5%	24%
Clube, academias de ginástica	5%	10%
Danceterias ou boates	4%	9%
Shows, espetáculos	2%	8%
Teatro	2%	6%
Exposições	1%	4%

Dados: DataFolha, 2012. Elaboração nossa.

Segundo os dados da DataFolha (2012), 42% dos entrevistados colocam atividades que envolvem assistir filmes como 1º lugar em sua preferência. Uma vez que o cinema foi colocado em primeiro lugar por apenas 11%, mas figura entre as três primeiras escolhas de 29% dos entrevistados, pode-se afirmar que essa janela é uma alternativa secundária em relação ao *home vídeo*.

Quando questionados sobre o grau de interesse em filmes estrangeiros e nacionais, os estrangeiros foram melhor avaliados. Da amostra, 36% declararam ter “muito interesse” (nota 5, em uma escala de 1 a 5) em filmes estrangeiros, enquanto apenas 20% afirmaram o mesmo sobre filmes nacionais. Já quanto à qualidade, o filme estrangeiro foi avaliado como “bom” ou “ótimo” por 76% dos entrevistados, e o nacional, por 59%. Dentre os motivos pelos quais consideram os filmes nacionais bons, 52% declaram que é por referência ao tema/roteiro (por serem filmes que falam sobre o país e sua cultura, por mostrarem a realidade brasileira ou por gostarem do tema/roteiro, entre outros). A percepção sobre a qualidade do filme nacional é de que houve melhora nos últimos cinco anos, como afirmam 71%. Em relação ao último ano, este percentual cai para 59%.

A partir das pesquisas apresentadas, é possível perceber que a população brasileira possui o hábito de assistir filmes, principalmente em casa. A exploração de todas as janelas de exibição se mostra uma estratégia essencial para obter um bom alcance de público. Em relação às salas exibidoras, pode-se afirmar que há uma demanda reprimida que pode ser estimulada. A experiência de cinema é percebida como desvalorizada, uma vez que é considerada cara, apesar de ser mais barata do que outras formas de entretenimento que cobram ingresso. O grande concorrente é o entretenimento caseiro, que dispensa incômodos como deslocamento, estacionamento e filas. Apesar disso, mostrou-se que a população tem interesse em ir mais ao cinema, necessitando portanto de maior estímulo.

A hegemonia do filme estrangeiro no mercado persiste. Entretanto, a valorização do filme nacional é crescente, sendo reconhecido o aumento da qualidade nos últimos anos. A relação do público com o filme brasileiro ainda se dá principalmente pela identificação com os temas abordados, mostrando que o filme é um importante produto cultural de construção e propagação da identidade nacional.

2. MARKETING PARA O CINEMA NACIONAL

2.1. Conceitos e Aplicações

A palavra “marketing” origina-se da expressão da língua inglesa *market*, podendo assim ser entendida como ação voltada para o mercado (LIMEIRA, 2004). Entretanto, o marketing possui um sentido mais amplo. Yanaze (2001), em seu texto *Esqueça o Marketing*, mostra que os estudos modernos de marketing nasceram de uma percepção da mudança

comportamental no pós-guerra. Afetadas pelo poder destrutivo do conflito e pela constante ameaça de um novo embate durante a Guerra Fria, as pessoas passam a assumir uma postura mais imediatista de consumo de bens e serviços, ao invés de buscar construir patrimônios a longo prazo. Cresce a busca pelo conforto e pelo “gozo imediato de vida”. O autor afirma ainda que, diante desse novo cenário, nos Estados Unidos as empresas então passam a investigar as motivações de compra do novo consumidor, abrindo espaço, em âmbito acadêmico, para os estudos relacionados ao mercado e suas nuances – o marketing. Nesse contexto apresentado por Yanaze (2001), tem-se o desenvolvimento da disciplina em sua visão clássica, de cunho essencialmente organizacional, focado no âmbito empresarial.

Como citado por Keller e Kotler (2006, p. 4), no ano de 2004 a *American Marketing Association* definia a disciplina como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Entretanto, uma visão mais atualizada proposta pela mesma instituição é apresentada por Kerrigan (2010, p. 3) e define o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (*American Marketing Association*, 2007 apud KERRIGAN, 2010, p. 4, tradução nossa). Segundo a autora, a nova definição reconhece a presença das práticas do marketing por toda a organização, porém, não é considerada a participação do consumidor nesse processo, uma vez que “a ‘troca’ é vista da perspectiva do comerciante” (KERRIGAN, 2010, p. 4, tradução nossa).

Em *Administração de Marketing*, Keller e Kotler (2006, p. 4) defendem que o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas” e pode ter uma definição social e uma gerencial. Para a primeira, o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Sobre a definição gerencial, os autores criticam a noção recorrente de que o marketing seria a “arte de vender produtos”, apresentando a seguinte definição:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973 apud KELLER; KOTLER, 2006, p. 4).

Keller e Kotler (2006) ainda apresentam alguns conceitos centrais que definem a atividade de marketing:

QUADRO 2 – Conceitos Centrais do Marketing

Necessidades, desejos e demandas	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidades são requisitos humanos básicos; • Desejos são necessidades direcionadas a objetos específicos; • Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los; • As empresas devem mensurar quantas pessoas querem seu produto e quantas estariam dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso; • O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos.
Mercados-alvo, posicionamento e segmentação	<ul style="list-style-type: none"> • Os profissionais de marketing devem dividir o mercado em segmentos, considerando diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores para descrever grupos distintos; • Os segmentos que apresentam maior oportunidade são os mercados-alvo; • Para cada mercado-alvo escolhido, é desenvolvida uma oferta de mercado; • Essa oferta é posicionada como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.
Ofertas e Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas atendem a necessidades emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades; • A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências; • Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida.
Valor e Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo; • O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor; • A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (o resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas.
Canais de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Para atingir o mercado-alvo, a empresa usa três tipos de canal de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Canais de comunicação: que transmitem mensagens de compradores-alvo e para eles; ○ Canais de distribuição: para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário; ○ Canais de serviços: para efetuar transações com compradores potenciais.
Cadeia de Suprimento	<ul style="list-style-type: none"> • É um canal mais longo, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais – que são levados aos compradores finais; • A cadeia de suprimento representa um sistema de entrega de valor.

Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais, que um comprador possa considerar.
Ambiente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • É constituído pelos ambientes de tarefa e o geral: <ul style="list-style-type: none"> ○ O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta; ○ O ambiente geral é formado por diversos ambientes que podem produzir impacto relevante sobre os participantes do ambiente de tarefa.
Planejamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

Fonte: KELLER; KOTLER, 2006. Elaboração nossa.

A atividade do marketing fica então centrada no processo de troca de valores, bens e serviços entre o consumidor e a empresa. Nota-se, uma vez que essas definições partem do âmbito empresarial, que as ações estão centradas na identificação e satisfação das necessidades de um público-alvo para a conquista dos objetivos instituídos, ou seja, o marketing seria focado no consumidor. Essa orientação da disciplina, descrita como orientação de marketing pelos autores (KELLER; KOTLER, 2006, p. 14), detêm o foco de sua produção no cliente, procurando disponibilizar “os produtos certos para seu cliente”.

O que testemunhamos nesse período [evolução do marketing entre 1960 e o momento atual] é uma transição do modelo meramente ‘vendedor’, centrado no produto, para uma exacerbação do modelo ‘mercadológico’, centrado no consumidor – o *marketing concept*, ou o ‘espírito de marketing’, na tradução de Vasconcellos, ou seja, ‘produzir o que vende ao invés de vender o que se produz’¹⁰(MACHADO NETO, 2011, p. 51).

Entretanto, segundo Kerrigan (2010), tais definições podem não ser cabíveis ao marketing que concerne às atividades culturais, visto que um produto cultural nem sempre é ou pode ser concebido segundo limitações de público percebidas.

Uma outra orientação, talvez mais adequada às atividades culturais, data de um desenvolvimento do marketing na última década. Com o chamado marketing holístico, passa-se a reconhecer a importância e influência de todo o ambiente e dos processos que envolvem uma organização (KELLER; KOTLER, 2006).

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas

¹⁰ VASCONCELLOS, Manoel Maria. *Marketing básico*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006 apud MACHADO NETO, 2011.

vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras (KELLER; KOTLER, 2006, p. 15).

Para que se entenda o marketing em âmbito cultural, é necessário compreender como se pode entender a existência de um “mercado” regido pelas atividades culturais.

Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. [...] Os fabricantes vão aos mercados de recursos (mercado de matérias-primas, mercados de trabalho, mercados financeiros), obtêm os recursos e transformam-nos em bens e serviços; depois vendem os produtos acabados a intermediários, que os vendem aos clientes finais. Os consumidores vendem seu trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços. O governo recolhe impostos para comprar bens dos mercados de recursos, bem como dos fabricantes e dos intermediários, e usa esses bens e serviços para fornecer serviços públicos. A economia de cada nação e a economia global consistem, dessa forma, em conjuntos de mercados em complexa interação e vinculados entre si por processos de troca. (KELLER; KOTLER, 2006, p. 9).

Segundo a definição de mercado apresentada acima, pode-se compreender que as atividades culturais configuram um mercado a partir da existência de agentes produtores, distribuidores e consumidores, bem como a existência de um “produto” e o seu “consumo” – tratando-se de cultura, o termo correto seria “fruição”. “Ora, admite-se existir um PIB da cultura. E admite-se existir uma economia da cultura. Se se admite que existem bens eminentemente culturais e um mercado de consumo de cultura, não se pode negar a existência de um marketing cultural” (MACHADO NETO, 2011, p. 58).

Aqui é importante esclarecer uma diferença. A atividade de marketing aplicada pelas indústrias culturais difere do chamado “marketing cultural”. Este é denominado “marketing cultural de meio” por Machado Neto (2011, p. 58), que o define como “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, vêm atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. O “marketing cultural de meio” consiste na estratégia pela qual instituições realizam financiamento da cultura, ou seja, investimentos e apoio a atividades culturais a fim de atrelar valor à sua marca institucional. Segundo o autor, tal atividade “privilegiou a visão do sujeito-patrocinador” e “privilegia uma demanda de público-consumidor, não de arte, mas do produto, serviço ou organização patrocinadora-anunciante” (MACHADO NETO, 2011, p. 58).

O marketing aplicado às atividades culturais admitiria então a denominação de “marketing cultural” segundo Machado Neto (2011). Entretanto, é comum a utilização do termo para designar o financiamento cultural por parte das organizações como forma de

promoção institucional, como mostrado acima. Para dirimir duplicidades, nos valem do termo “marketing do entretenimento”, apresentado por autores como Marcos Cobra¹¹ e Luiz Murakami¹², para delimitar esta aplicação.

Por entretenimento entende-se a ação de fornecer diversão ou lazer, evento, performance ou atividade designada para entreter outros¹³. A etimologia da palavra, de origem latina, incorpora a idéia de “ter entre” – *inter* (entre) e *tenere* (ter). Dessa forma, o entretenimento seria a atividade realizada no tempo entre as atividades de trabalho e repouso (BRONZSTEIN; SOUTO, 2011), e muitas vezes essa atividade consiste em uma ida ao museu, uma peça de teatro, ou assistir um filme – ou seja, a fruição dos produtos culturais também passa pelo entretenimento.

A realidade hoje demonstra que, em uma análise inicial, o entretenimento configura-se como algo de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, de maneira especial das que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (BRONZSTEIN; SOUTO, 2011, p. 4).

O reconhecimento da importância econômica do entretenimento passa pelo constante crescimento do setor. O Brasil é o segundo país que mais cresce em investimentos na indústria de entretenimento, ficando atrás somente da China, e deverá se tornar o sétimo maior mercado até 2014, segundo a pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015*, realizada pela PricewaterhouseCoopers (2011).

Visto que o mercado de entretenimento compreende uma ampla gama de atividades ofertadas, que as atividades culturais configuram um mercado e que essas atividades necessitam por natureza de fruição (consumo), percebe-se naturalmente a necessidade de aplicação do marketing nesse mercado de entretenimento, como também, mais especificamente, no mercado de cinema.

¹¹ *Marketing do Entretenimento*, 2008

¹² *Conceitos Básicos de Marketing de Entretenimento*, 2008

¹³ Dicionário Oxford, 2010.

2.2. Marketing para Cinema

A literatura acadêmica carece de pesquisadores que tratem do marketing para o cinema em âmbito nacional. A maioria dos trabalhos encontrados baseia-se na indústria cinematográfica estadunidense, podendo não corresponder à realidade brasileira. Para essa etapa do trabalho, revisaremos principalmente dois autores que representam pontos chave nos estudos da área: Haenz Gutierrez Quintana (2005), em sua tese *Marketing de Cinema: A Promoção de Filmes na Era Digital*, que, para conceituar o marketing de cinema e suas atividades, utiliza nas suas referências bibliográficas somente autores estrangeiros, revelando seu pioneirismo no país para pesquisas na área; e Hadija Chalupe da Silva (2010), em sua dissertação *O Filme nas Telas: a distribuição do mercado nacional*, que, apesar de não trazer conceitos de marketing, apresenta um panorama do mercado nacional de distribuição, ponto onde as práticas de marketing são mais presentes dentro da cadeia produtiva do cinema, e analisa as estratégias utilizadas por lançamentos de diferentes portes.

A indústria cinematográfica, como visto anteriormente, tem como finalidade o consumo do filme por um público, que irá assisti-lo, e a rentabilidade desse filme depende diretamente do volume de público alcançado. Segundo Quintana (2005, p. 44), para que seja garantida essa rentabilidade e a competitividade do filme, “é imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado doméstico e abrir novos mercados no cenário internacional”. O cinema, enquanto produto cultural, “tem um caráter de contemplação, assim, e como todos os gêneros de espetáculo, necessita audiência para viabilizar a indústria em que se insere” (LEONARDO, 2010, p. 4). Dessa forma,

o marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam (QUINTANA, 2005, p. 44).

As preocupações mercadológicas se fazem presentes no mercado audiovisual desde o primeiro cinema, quando os irmãos Lumière realizaram a primeira projeção pública do mundo. Para divulgar o evento, foram realizadas pré-estréias antes do lançamento oficial, a fim de gerar especulação e interesse do público, e foram também afixados cartazes no local da projeção, inaugurando a primeira peça publicitária de divulgação do cinema.

Os irmãos *Lumière* inauguraram não só a primeira projeção pública da história do cinema mas, também, a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. O objetivo dos *Lumière* era, então, fazer o lançamento de um novo

espetáculo denominado “Cinematógrafo” e, com isso, dar a conhecer o aparelho de captação e projeção de imagens em movimento inventado por eles (QUINTANA, 2005, p. 42).

Para os autores Andrade e Rodrigues (2010), o filme pode ser considerado por diferentes dimensões. Entre elas, a dimensão artística, “que envolve uma expressão autoral de roteiristas, diretores, editores, atores e músicos” e a dimensão econômico-financeira, “já que essa configuração artística é oferecida ao público que deve pagar pelo ingresso para participar de seu consumo” (ANDRADE; RODRIGUES, 2010). É nesta dimensão que o marketing para cinema emerge, visto que “cabe a esta área dos estudos de administração contemplar os fatores e condições relacionados com a gestão da criação de valor dos produtos junto a seus segmentos objetivados” (ANDRADE; RODRIGUES, 2010).

Andrade e Rodrigues (2010) declaram ainda que “o filme deve ser entendido como um produto específico, para o qual é adequada a utilização de uma gestão baseada na filosofia de marketing”, o que demanda conhecimento do público e avaliação das estratégias que devem ser utilizadas.

Esta abordagem envolve o entendimento das necessidades e desejos de consumidores, dispostos a empregar seus recursos para o consumo de produtos cinematográficos entre diversas opções de lazer e entretenimento. Além disso, também é preciso avaliar estratégias de promoção, posicionamento, precificação e seleção de canais de exibição, bem como o mapeamento da cadeia de valor relacionada com estes filmes (ANDRADE; RODRIGUES, 2010).

O marketing para cinema pode ser definido como “o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final” (QUINTANA, 2005, p. 45). Gerir o marketing de um filme envolve, portanto, “a disponibilização da oferta adequada ao público, no momento certo, na localização acessível, a um preço que ele julga compatível com o valor, em relação às demais ofertas concorrentes e substitutas existentes no mercado” (ANDRADE; RODRIGUES, 2010).

Segundo Quintana (2005), podem-se diferir dois cenários de atuação do marketing para cinema. Um deles vai lidar com o desenvolvimento de mercados consumidores, buscando ampliar o público daquele filme fazendo com que ele seja visto pelo maior número de pessoas possível. O outro cenário trabalha com o fornecimento de filmes para aquele mercado, intervindo “na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção” (QUINTANA, 2005, p. 46). Neste último, acontece a busca por financiamento do projeto e, posteriormente, a busca por empresas de comercialização – agentes de venda – que irão avaliar o potencial comercial do filme, através

da análise do seu potencial de comercialização. A partir daí, “a tarefa dos agentes de venda é colocar o filme no mercado distribuidor através dos mecanismos de venda ou pré-venda” (QUINTANA, 2005, p. 46). Os mecanismos de pré-venda, que acontecem antes da finalização do filme, consistem na busca por firmar acordos de distribuição com as distribuidoras nacionais e internacionais, visando conseguir, com a venda dos direitos de comercialização, maior verba para a produção do filme. Nessa etapa, são utilizadas ferramentas de marketing “*business to business*”¹⁴, em que os agentes de venda irão negociar os filmes com as empresas distribuidoras, buscando comprovar o potencial de comercialização de cada um deles. Eles fazem uso de ferramentas como pesquisas de mercado, sinopses dos filmes, roteiro, informações sobre equipe e até divulgação de algumas cenas, caso o filme já esteja sendo filmado.

Estas ferramentas, entre outras, servem para informar aos compradores como o filme é ou será, bem como a sua origem, isto é, quem está por trás do projeto, garantias mínimas sem as quais não se tomarão decisões de investimento na arriscada indústria do cinema (QUINTANA, 2005, p. 46).

Dependendo da fase em que se encontra o projeto no momento em que se firmou o contrato com a distribuidora, esta poderá influenciar mais ou menos na produção do filme, buscando sempre ampliar o seu potencial de mercado. Muitas vezes, a distribuidora faz alterações no roteiro, no elenco ou na equipe do filme, procurando incluir elementos de maior proximidade com o público.

Outra vantagem da distribuidora estar vinculada ao filme desde seu desenvolvimento é que a empresa já vai inserindo no mercado informações sobre o filme, dando visibilidade à obra, principalmente relacionando o tema do filme com assuntos conexos a ele, antes mesmo das filmagens começarem (SILVA, H., 2010, p. 97).

A distribuidora assume então as principais atividades de marketing, utilizando agora mecanismos de venda (QUINTANA, 2005). Nesse momento, o objetivo é disponibilizar o filme no mercado e divulgá-lo para o público, buscando expandir a audiência. Para isso, são elaboradas estratégias de comunicação e distribuição, para as quais é essencial um conhecimento profundo do público que se deseja atingir. A determinação desse público envolve análise de diversos fatores, bem como a divisão entre público-alvo primário e secundário, de forma a melhor orientar as estratégias.

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do marketing de cinema é determinar as características essenciais do *espectador potencial* do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, preferências de gêneros e temas

¹⁴ “Negócio entre empresas” (QUINTANA, 2005, p. 46).

cinematográficos, assiduidade às salas, etc. [...] O público-alvo pode ser descrito como primário e secundário. O primário é o público-alvo principal de um filme. São os frequentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento. [...] O público-alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas e críticas jornalísticas e forem convencidos de que “vale a pena conferir”. Em fim, é o público que dificilmente se arriscaria às primeiras exposições apenas pelas referências da campanha de lançamento (QUINTANA, 2005, p. 47-48).

Uma vez determinado o público-alvo, o marketing será aplicado ao planejamento de distribuição, buscando tornar o filme acessível ao público. Faz parte do plano de distribuição a escolha da data de estréia do filme, o acordo com circuitos exibidores – o que envolve determinação do número de cópias e de salas – e como se dará a exploração das janelas. Hadija da Silva (2010, p. 85-86) declara que

para ser organizado o plano de distribuição, é feito inicialmente um planejamento de lançamento estimado, com base no público que se espera alcançar com o filme nas salas de cinema; ou seja, sua estimativa de receita. A partir dessa estimativa o distribuidor passa a ter parâmetros para determinar os custos de propaganda e o número de cópias, sabendo que o resultado final poderá, ou não, atingir as expectativas almejadas. [...] Cada empresa distribuidora, dependendo de seu porte e de sua constituição empresarial, possui uma maneira de divulgar e comercializar o filme; ou seja, o modo como cada uma se posiciona no mercado fará com que a produtora do filme escolha qual empresa de distribuição se adequará melhor ao seu projeto.

Na elaboração do plano de distribuição, as estratégias são pensadas com base na expectativa de público que se acredita que o filme conseguirá alcançar. Hadija da Silva (2010) declara que os custos de propaganda e marketing, e também de número de cópias, são determinados com base em uma estimativa de receita que o filme poderá gerar no cinema, no vídeo e na televisão. A autora aponta alguns elementos determinantes para a definição da expectativa de receita do filme e, por conseguinte, a verba a ser investida em sua comercialização. Dentre esses elementos destacam-se: a linguagem ou narrativa utilizada na construção do filme, a equipe técnica e, principalmente, o *casting*, uma vez que “a percepção do elenco por parte do público é um dos elementos que mais instigam o espectador a frequentar as salas de cinema” (SILVA, H., 2010, p. 120).

O montante investido na comercialização e na divulgação deve retornar, preferencialmente, ainda nas salas de exibição. Caso isso não aconteça, espera-se obter o retorno nas janelas DVD e TV. A preocupação em reaver o investimento ainda nas salas de cinema, preferencialmente no final de semana de abertura, é característica marcante dos

filmes *blockbusters*, para os quais o lançamento do filme constitui momento decisivo de seu sucesso, e irá influenciar os resultados das outras janelas.

Baseando-se também no público-alvo determinado, o marketing irá elaborar ações de comunicação visando “criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa” (QUINTANA, 2005, p. 47). O plano de comunicação do filme também é elaborado pela empresa distribuidora, e deve estar em sintonia com o plano de distribuição. Segundo Quintana (2005, p. 48), o composto de comunicação, deve se basear

na comunicação das virtudes essenciais do filme, já que seu principal intuito é maximizar o número de espectadores dos filmes anunciados, isto é, teriam a finalidade concreta de efetivar os *espectadores potenciais*, influenciando-os de maneira que surja neles a vontade de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. [...] De acordo com a *Media know-all*, um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de marketing – gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo (...). Tudo precisa ser apresentado para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo.

Quintana (2005) divide as estratégias de comunicação mais utilizadas pelo marketing de cinema em campanhas publicitárias e ações de relações públicas, assessoria de imprensa e participação em festivais de cinema. O conceito de campanhas publicitárias é apresentado pelo autor da seguinte forma:

Uma campanha publicitária é um conjunto de ações de comunicação, concebidas de acordo com um planejamento prévio, que objetivam atingir um público específico com o propósito de torná-los cientes da existência de produtos ou serviços. A campanha publicitária é composta de diversas peças nas quais se veiculam mensagens ditas persuasivas unificadas por um tema, conceito ou argumento central (QUINTANA, 2005, p. 51).

Em tese, a elaboração das campanhas publicitárias deve ser sempre baseada em “minuciosas pesquisas que indicam com precisão o potencial de mercado dos filmes a serem lançados” (QUINTANA, 2005, p. 51). Tais pesquisas também devem analisar as características principais do público-alvo e também o seu comportamento em relação ao cinema, como assiduidade, preferência de gêneros, temas, etc. É com base nesse conhecimento de público que irá se decidir “a melhor forma de posicionar o filme para o público em potencial, os veículos apropriados e a linguagem adequada para atingi-los” (QUINTANA, 2005, p. 52). As mídias mais utilizadas são:

Propaganda impressa (cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revistas); *Merchandising* (livros, camisetas, comida, CD’s de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena – qualquer coisa que

possa ser associada à marca do filme); *Trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); *Spots* de rádio e *Sites* na Internet (QUINTANA, 2005, p. 48-49).

Segundo Hadija da Silva (2010, p. 106), a divulgação de um filme deve combinar formas de promoção que vão além da mídia televisiva, “principalmente formas menos custosas e que possam ser trabalhadas com vários meses de antecedência”, entre elas, a utilização de brindes, promoções e outros produtos conexos que aproximem mais o espectador do filme.

Outro tipo de impulso publicitário utilizado pelas distribuidoras são os brindes e promoções. Esse trabalho pode ser feito em parceria com as salas de exibição, empresas administradoras de cartões de crédito ou débito, empresas de telefonia celular, entre outras. Esse tipo de promoção visa à fidelização do espectador através da exploração de produtos conexos à obra, que são atraídos por algum elemento de aproximação entre o público e o filme, ou a alguma personagem, ou ator. Um gênero de filme que utiliza amplamente esse tipo de divulgação é o que engloba a animação e outros filmes voltados para o público infanto-juvenil. Essa estratégia de marketing utilizada hoje extrapola os limites do cinema como espaço estrito para a exibição de filmes, tornando-se um novo espaço de relacionamento entre a empresa/produto e o consumidor (SILVA, H., 2010, p. 109-110).

Em paralelo às campanhas publicitárias, são desenvolvidas também ações de relações públicas e assessoria de imprensa. Quintana (2005, p. 58) apresenta o conceito de relações públicas baseado em Ogden¹⁵:

Relações Públicas seria o gerenciamento da imagem institucional da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus diversos públicos, isto é, seus clientes, consumidores em geral, órgãos do poder público, fornecedores, e formadores de opinião.

Na busca pela construção de uma imagem organizacional favorável, as ações de relações públicas utilizam, entre outras, ações de assessoria de imprensa. Estas “consistem na inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação. Trata-se de otimizar a presença da organização nos meios de comunicação, posicionando-a como fonte de informação confiável” (QUINTANA, 2005, p. 58).

A assessoria de imprensa é o trabalho de comunicação voltado especificamente para difusão coordenada, coerente e lógica de um produto, marca ou nome que busca despertar nos meios de imprensa o interesse pelo assunto sugerido. O trabalho de assessoria de imprensa é sobretudo uma forma especial de entrada nos meios de comunicação, através do qual são enviadas aos jornalistas informações que enriquecem o noticiário nacional com temas atuais (Procultura Comunicação Empresarial apud QUINTANA, 2005, p. 59).

¹⁵OGDEN, J. (2002) **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, p. 15, apud QUINTANA, 2005, p. 58.

As ações de relações públicas e assessoria de imprensa, no marketing de cinema, têm como objetivo “gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião” (QUINTANA, 2005, p. 59). Elas fazem uso de diversas modalidades, entre elas: entrevistas, documentários *making-off*, pré-estréias, divulgação de notícias dos bastidores do filme, elenco, etc. O autor ressalta ainda as participações em festivais de cinema como parte das ações de relações públicas e assessoria de imprensa. “Participar em festivais de cinema é uma importante oportunidade para destacar o filme. Selecionar os festivais que puderem servir como plataforma de lançamento no mercado internacional ou no território de origem faz parte das estratégias de marketing” (QUINTANA, 2005, p. 59). Os festivais são uma oportunidade de expor o filme a críticos de cinema, que podem vir a influenciar a opinião do público sobre o filme, refletindo em resultados de bilheteria positivos ou negativos.

Anualmente, o público pode acompanhar os melhores festivais do mundo¹⁶ e, a partir das diversas formas de comunicação geradas nesses festivais, os espectadores podem tomar conhecimento do filme e da crítica especializada. A reação do público tem impacto sobre a subsequente performance do filme: se o público e a crítica gostar, eles irão recomendar o filme para os amigos e leitores, no entanto, se o público tiver uma recepção ruim e a crítica “detonar” o filme, isso vai interferir no desempenho de bilheteria. Essas críticas são particularmente importantes, e determinam o provável sucesso de bilheteria. [...] Em muitos casos o filme é analisado por vários dos melhores e mais influentes críticos de cinema, então as críticas ruins podem se tornar universais (QUINTANA, 2005, p. 60).

Além das críticas, os festivais podem gerar outros impactos no composto de comunicação do filme. A seleção ou premiação de um filme em um grande festival funciona muitas vezes como uma espécie de “selo de qualidade”, visto que esses festivais costumam ser muito concorridos, e isso pode ser explorado nas campanhas publicitárias. Há ainda o ganho de publicidade espontânea, caso o festival possua uma cobertura de mídia considerável. “O simples fato de estar na lista da *seleção oficial* dos festivais agrega valor ao filme e tem grande influência no seu desempenho financeiro. A performance do filme durante o festival pode vir a ser *tema de campanha* nos anúncios de jornal, televisão e internet” (QUINTANA, 2005, p. 59). A autora Hadija da Silva (2010, p. 151) salienta a importância dos festivais como “um espaço de interlocução de investimentos, com o intuito de estabelecer parcerias de financiamento, coprodução, pré-vendas para cinemas, *home vídeo* e canais de televisão internacionais”, além da notoriedade e do aumento de “valor cultural do filme”.

¹⁶ “Os mais importantes festivais de cinema são o *Festival International du Film*, assim como o *Cannes International Film Festival*. Há outros festivais importantes que incluem; *Sundance* em janeiro, *Berlin* em fevereiro, e *Veneza* em setembro. *Nova York* e *Toronto* são, também, festivais a serem considerados. Na América do sul os festivais mais prestigiados são: *Cartagena*, *Gramado* e *Havana*” (QUINTANA, 2005, p. 60).

Como dito anteriormente, percebe-se uma concentração das atividades de marketing na etapa de distribuição, visto que essa é responsável por planejar o lançamento do filme. Dessa forma, Hadija da Silva (2010), ao estudar as diferentes estratégias de lançamento utilizadas na distribuição de um filme, propõe a segmentação de quatro “tipos” de lançamentos. São eles: filme para grande escala, filme médio, filme de nicho e filme para exportação. “Essa divisão tem como base o modo como cada filme foi concebido e inserido no mercado cinematográfico brasileiro” (SILVA, H., 2010, p. 86). Para efetuar essa segmentação, a autora utilizou os seguintes critérios:

- o número de cópias estabelecido por lançamento;
- estratégias de divulgação que sustentam o lançamento de cada filme (estratégias de marketing), que consequentemente implicam no montante a ser investido no filme;
- as parcerias estabelecidas (coproduções nacionais e internacionais, patrocínios, apoios);
- “elementos de prestígio” de cada filme (notoriedade dos atores, da equipe técnica, do tema, entre outros) (SILVA, H., 2010, p. 86).

A seguir, apresentamos as quatro categorias elaboradas pela autora.

QUADRO 3 – Categorias de Distribuição

Segmento	Conceito
Cinema para grande escala	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de distribuição que se assemelha ao <i>blockbuster</i> estadunidense; • Filme de maior penetração de mercado; • São lançados pelas <i>majors</i>, muitas vezes em regime de coprodução; • Grande número de cópias e campanha concentrada de forma a atrair o maior número de espectadores na semana de lançamento, buscando reaver os investimentos em comercialização em menor tempo; • Exploram o <i>star-system</i> para agregar valor ao filme.
Cinema de nicho	<ul style="list-style-type: none"> • Filmes que atendem a segmentos restritos de público e de mercado; • É diferenciado do filme de grande escala por sua característica de inserir inovações estéticas, seja em sua linguagem, equipe técnica ou <i>casting</i> composto por atrizes e atores menos conhecidos; • Campanha que busca atrair grupos específicos de público; • A distribuição é feita com menor número de cópias em um tempo mais longo de comercialização, segundo a lógica do <i>long tail</i> (cauda longa), dando ênfase à permanência do produto no mercado; • A credibilidade e notoriedade do filme, ou seja, seu valor agregado pode ser atrelado à sua participação no circuito de festivais, conferindo maior prestígio à obra por seus atributos artísticos.
Cinema médio	<ul style="list-style-type: none"> • Seu lançamento mistura características do filme de grande escala e daquele de nicho; • É tido pelo setor de distribuição como um modelo de difícil inserção no mercado pela impossibilidade de encontrar salas de exibição que atendam ao modelo de distribuição;

	<ul style="list-style-type: none"> • São filmes comumente distribuídos por <i>majors</i>, porém com menor verba de comercialização e, conseqüentemente, menor número de cópias; • Possuem características estéticas mais autorais e exploram o circuito de festivais, a exemplo do filme de nicho; • Costumam explorar o <i>star-system</i>, tal como o <i>blockbuster</i>.
Cinema para exportação	<ul style="list-style-type: none"> • Filmes que planejam atingir excelência internacional antes de iniciar sua carreira no mercado nacional; • Busca-se sucesso nos festivais e mostras internacionais de maior relevância, como Festival de Cannes, Festival de Berlim, Festival de Veneza, Festival do Rio, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Festival de Mar del Plata, Sundance, entre outros; • Geralmente, possuem coprodução de empresas estrangeiras; • A notoriedade trazida pelos festivais também proporcionará oportunidades de parcerias para a distribuição do filme no exterior.

Fonte: SILVA, H., 2010, p. 86-88. Elaboração nossa.

PARTE II
DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de determinar os métodos e técnicas aplicados a esta pesquisa, é necessário entender o caminho percorrido para delimitar seu recorte. Partimos do interesse das pesquisadoras pelo assunto. A vontade de unir estudos de publicidade e de cinema despertou uma série de objetos que poderiam ser trabalhados, mas também despertou uma incerteza: qual deles abordar? Deparamo-nos com duas possibilidades. Em primeira instância, surgiu a idéia de estudar a exploração do filme como mídia, a inserção de publicidade na obra cinematográfica para promover uma marca ou um produto. Entretanto, descobrimos que nossa motivação partia de outro ponto, da visão do filme enquanto produto, da existência de uma indústria por trás dele e da necessidade de fruição para que esse mercado se sustente.

A partir desse ponto, formulamos um projeto de pesquisa que se basearia no estudo do mercado de cinema no Brasil e de como o marketing se aplica a esse setor. Era necessário entender a formação da indústria cinematográfica brasileira, os aspectos que permitem defini-la como tal e o seu funcionamento. Também buscamos traçar as características do público e da demanda por filmes no país. Do conhecimento dessa indústria abre-se espaço para a busca da identificação do marketing inserido nesse contexto. Os empecilhos encontrados nesse momento, com a escassez de bibliografia especializada e dificuldade de acesso a material para análise – junto às empresas produtoras e distribuidoras –, foram determinantes para a escolha das técnicas que seriam aplicadas. Partimos então para a realização de entrevistas com profissionais da área, a fim de compreender como o próprio setor enxerga o as estratégias de marketing ao longo da cadeia produtiva do cinema nacional.

A relativa escassez de trabalhos acadêmicos acerca do marketing para o cinema nacional nos despertou para a necessidade da realização de uma pesquisa de caráter exploratório que permitisse uma compreensão mais ampla do tema. Assim como determinado por Gil (2008, p. 27), “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” e possibilita que pesquisas posteriores possam ser formuladas de maneira mais precisa. Optamos então por um recorte mais amplo que nos possibilitasse uma visão aberta do cenário comercial do cinema brasileiro e das aplicações do marketing nesse âmbito.

Dessa forma, a pesquisa divide-se em três etapas, delimitadas a seguir:

- **Etapa 1 – Estado da Arte:** Essa etapa corresponde à pesquisa bibliográfica, que consistiu na revisão da literatura acerca dos temas: indústria cinematográfica brasileira e marketing para o cinema. Nos capítulos 1 e 2, apresentamos o levantamento e compilação de dados de trabalhos já publicados acerca dos temas relacionados à pesquisa, de modo a formar a fundamentação teórica que rege este trabalho. Buscamos autores nos quais pudéssemos nos basear para a construção do pensamento sobre os aspectos da indústria cinematográfica brasileira e a aplicação do marketing no setor.
- **Etapa 2 – Pesquisa de campo:** Na busca por elementos para análise que complementassem a pesquisa bibliográfica, realizamos uma pesquisa de campo baseada em entrevistas semi-abertas. Esta técnica consiste na formulação de um roteiro de perguntas que será aplicado frente aos entrevistados, com a possibilidade de que o entrevistador flexione os questionamentos de acordo com as informações obtidas ao longo da conversa (DUARTE, 2005). Os conceitos trabalhados na etapa anterior serviram de base para a elaboração e aplicação das entrevistas. As entrevistas foram concedidas por dois profissionais do setor cinematográfico: o diretor Glauber Filho e o produtor Halder Gomes. Ambos trabalham com filmes independentes, fora do eixo das grandes produtoras de Rio-São Paulo. A escolha desses entrevistados nos permite uma melhor visualização das dificuldades de inserção no mercado do filme brasileiro e uma análise de como o marketing poderia ser melhor explorado de maneira a reduzir esses obstáculos.
- **Etapa 3 – Análise e contextualização das entrevistas dentro da cadeia produtiva do cinema nacional:** Nesta etapa, nos debruçamos a analisar as entrevistas realizadas e contextualizar as mesmas no cenário brasileiro, comparando as opiniões e abordagens dos dois entrevistados – diretor Glauber Filho e produtor Halder Gomes – com informações obtidas na primeira etapa da pesquisa. Esta comparação e contextualização das entrevistas teve o objetivo de dar um olhar mais amplo, em diálogo com dados da realidade da indústria cinematográfica nacional, de forma que as entrevistas possam ser compreendidas dentro da lógica da cadeia produtiva do cinema brasileiro, tendo o marketing para o cinema como um dos elementos presentes nesta cadeia produtiva.

3.1. Etapa 1 – Estado da Arte

Na Etapa 1 da nossa pesquisa, buscamos compreender como se formou a indústria cinematográfica no Brasil, desde a primeira sessão de cinema no país, passando pelos principais movimentos que caracterizaram cada período da história do cinema brasileiro, até o cenário atual. Atentamo-nos para aspectos que demonstrassem uma preocupação mercadológica do cinema e que permitissem entender a formação de seu mercado. A construção desse histórico deixou clara a estrita relação entre cinema e Estado no país, de forma que se fez necessário um aprofundamento desse ponto. Estudamos então as principais políticas públicas que regem a atual relação entre o governo e a indústria cinematográfica brasileira, cuja existência se mostrou dependente do apoio estatal e dos mecanismos que a estimulam. Partimos então para a delimitação dos processos que compõem a cadeia produtiva dessa indústria: a produção, a distribuição e a exibição. Essa etapa foi essencial para entender melhor o caminho que o filme percorre, da sua concepção ao seu consumo, e abriu caminho para o entendimento da aplicabilidade do marketing ao longo do processo. Nesse sentido, a delimitação da indústria passa também por uma análise da demanda por seus produtos – os filmes. Analisamos pesquisas já publicadas – a pesquisa do Datafolha realizada para o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro (Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento, do ano de 2012), e dados disponíveis no portal Filme B – a fim de caracterizar o público consumidor de cinema no Brasil.

Ainda na primeira etapa, após a caracterização dos aspectos da indústria cinematográfica brasileira, partimos para a conceituação do marketing, respeitando sua origem em âmbito empresarial. Dessa forma, pudemos entender as limitações da aplicação do marketing em atividades culturais e buscar o ponto de encontro entre as duas áreas, através do marketing do entretenimento. A partir dessa conceituação, analisamos a aplicação do marketing para o cinema por meio de dois trabalhos acadêmicos que nortearam essa etapa. Os autores Hadija Chalupe da Silva (2010) e Haenz Gutierrez Quintana (2005) foram escolhidos pela singularidade e relevância de seus estudos para o entendimento do marketing para o cinema nacional e das estratégias utilizadas.

Os principais conceitos e aspectos históricos levantados na Etapa 1 (Estado da Arte), os quais estão discutidos nos capítulos 1 e 2 desta monografia, foram:

- Formação da indústria cinematográfica brasileira;
- Evolução das estratégias de divulgação do cinema nacional;
- Participação do produto nacional no mercado;

- Relação entre Estado e Cinema;
- Cadeia produtiva do cinema nacional;
- Janelas de exibição;
- Público de cinema no Brasil;
- Marketing e sua aplicação para o cinema.

3.2. Etapa 2 – Pesquisa de Campo

Na Etapa 2, aqui descrita como pesquisa de campo, consistiu na realização de duas entrevistas com profissionais do setor cinematográfico. As entrevistas foram realizadas separadamente via conferência eletrônica, utilizando o aplicativo *Skype*. Halder Gomes se define como *filmmaker*. Nascido na cidade de Senador Pompeu, interior do estado do Ceará, já atuou como diretor, produtor e até como dublê de filmes de artes marciais nos Estados Unidos, onde inciou sua carreira de cinema. Possui formação em Administração de Empresas e especialização em Marketing pela Universidade de Fortaleza. Seus filmes de maior destaque são o curta metragem *Cine Holliúdy – O astista contra o caba do mal* (2004), e os longas *Bezerra de Menezes: O diário de um espírito* (2008), *As Mães de Chico Xavier* (2011) e *Área Q* (2011). Atualmente trabalha nas produtoras Estação Luz Filmes e ATC Entretenimentos. Já Glauber Filho, também cearense, é formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará e seguiu seus estudos em cinema na Escuela Internacional de Cine y Television, em Cuba. Iniciou sua carreira com o curta metragem *Sonhos, acredite neles* (1993) e atuava principalmente no circuito de festivais. Também trabalhou com televisão, na primeira minissérie de produção cearense *Oropa, França e Bahia* (TV Ceará, 1998). Em 2008 estreou na direção de seu primeiro longa metragem, *Bezerra de Menezes: O diário de um espírito*, e em seguida, em 2011, lançou *As Mães de Chico Xavier* como diretor e roteirista, ambos pela Estação Luz Filmes.

O caráter semi-aberto das entrevistas permitiu que moldássemos os questionamentos e estímulos de acordo com as informações obtidas. Tal técnica também possibilitou uma maior abertura para que os entrevistados se sentissem à vontade para adicionar suas impressões sobre os temas expostos. Cada pergunta foi explorada à sua exaustão.

O roteiro básico das entrevistas da Etapa 2 (Pesquisa de Campo) foi elaborado a partir dos tópicos levantados na Etapa 1 (Estado da Arte). Dessa forma, os itens básicos do roteiro de entrevista da Etapa 2 contemplavam:

- Cadeia produtiva do cinema;

- Relações entre os elos da cadeia produtiva;
- Direcionamento do filme para o público ou mercado;
- Preocupações mercadológicas;
- Apoio estatal;
- Cenário da indústria cinematográfica brasileira;
- Processo de concepção do filme;
- Financiamento da produção;
- Relação do realizador com a comercialização do filme;
- Investimentos na divulgação do filme;
- Participação do filme nacional no mercado;
- O público do cinema nacional;
- Exploração das janelas.

As entrevistas foram gravadas, transcritas, analisadas e comparadas entre si e em confronto com os conceitos abordados nos capítulos 1 e 2, compondo a terceira parte do trabalho. Nessa etapa, buscamos construir uma relação entre o embasamento teórico e a visão proporcionada pela experiência de profissionais atuantes no mercado.

PARTE III
ANÁLISE E RESULTADOS

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

O roteiro da entrevista foi pensado de forma a contemplar os três elos da cadeia produtiva do cinema (produção, distribuição e exibição) e abranger as principais características e dificuldades de cada etapa.

4.1. Produção

4.1.1. A concepção do filme

Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre a concepção do filme. Halder Gomes afirma sempre ter muitas “idéias na cabeça” e comenta sobre o processo de escolha de qual levar adiante. Fica clara uma preocupação com a viabilização financeira do projeto, o que será um fator determinante desse processo, como mostrado na fala do entrevistado:

Histórias na cabeça a gente sempre tem muitas, mas amadurecer qual daquelas realmente vale a pena ir a fundo, transformar em roteiro e ir em busca de recursos, acho que é uma das etapas mais complicadas no início. [...] Você tem que ter mais de um projeto porque na verdade você nunca sabe qual vai se capitalizar primeiro. [...] Eu sempre tenho uma preocupação muito grande quando eu vou fazer um filme de que ele dialogue com o público o máximo possível. [...] Quando eu escrevo uma história, eu procuro refletir muito para quem eu estou escrevendo, para que tipo de público, se é pra um nicho de mercado, se é um filme mais aberto (GOMES, 2013).

Halder demonstrou também uma preocupação, já nessa fase de idealização do filme, com o público com o qual pretende dialogar, buscando segmentar o mercado-alvo desde o início. Essa segmentação vai orientar o desenvolvimento do projeto, do roteiro às estratégias de comercialização. Essa preocupação com o público partilha de preceitos de uma orientação de marketing, onde o público é o centro de todo o plano estratégico, ou seja, o filme aqui seria planejado visando satisfazer uma demanda de público.

Por outro lado, Glauber afirma que, apesar de alguns diretores manifestarem preocupação com o público de seu filme, é mais comum que o diretor não tenha participação do planejamento de distribuição.

Geralmente, o diretor não participa de absolutamente nada disso. [...] Eu acho melhor assim, os produtores é que montam isso junto ao distribuidor (PAIVA FILHO, 2013).

4.1.2. Dimensões artísticas e comerciais

As dimensões artísticas e comerciais – ou econômico-financeiras – de um filme, abordadas no item 2.2. segundo conceito de Andrade e Rodrigues (2010), podem vir a

apresentar uma relação conflituosa no decorrer de um projeto. A preocupação mercadológica com o filme comumente desperta uma discussão de valor entre o filme autoral e o filme de mercado. Há o mito de que o filme autoral não teria valor de mercado por não apresentar uma preocupação com o público, preocupando-se apenas com o caráter artístico da obra. Por outro lado, o filme de mercado é tido como um produto feito apenas para vender, não possuindo nenhum valor artístico. Ambos os entrevistados, entretanto, desconstróem esse antagonismo ao afirmar que até os filmes de pretensões autorais são pensados para algum público, mesmo que um nicho bastante específico, demonstrando certa preocupação com o mercado; e também os filmes tidos como comerciais não deixam de carregar o seu “valor artístico”. A fruição, mais do que uma característica, é uma necessidade intrínseca a todo produto cultural, e não seria diferente com o filme. Dessa forma, é natural – e necessário – que todo filme busque seu público.

As pessoas às vezes querem separar, através de uma forma ideológica, o filme de mercado e o filme de arte. Na verdade, todo filme é de mercado. Se você for fazer filme de arte, você busca um mercado também, embora talvez um nicho menor. Mas você está buscando o público. Quando você busca o público, você busca o mercado (GOMES, 2013).

Ele [o filme de mercado] sempre vai ter uma marca dos autores, ele sempre vai ter um registro, um complemento artístico. O filme não deixa de ser arte por conta disso [de ser “comercial”]. [...] Eu acredito que todo filme tem mercado, tem público (PAIVA FILHO, 2013).

Os dois entrevistados relataram a existência de conflitos entre os interesses comerciais e os interesses artísticos no decorrer da realização de um filme, geralmente quando há a participação de uma empresa distribuidora na realização da obra. Essa poderá interferir no processo, influenciando aspectos como roteiro, escolha de elenco, equipe técnica, montagem, entre outros, na busca por inserir elementos de maior proximidade com o público, como afirmamos no capítulo 2.

[O conflito] existe quando o filme passa a ter um distribuidor como sócio. Digamos que eu aprovei um projeto na lei, eu tenho o selo autoral, mas vou usar o recurso de um distribuidor. Aí sim os conflitos vão existir certamente. Primeira coisa: talvez você não tenha o elenco que você gostaria de ter e sim o elenco que o distribuidor vai achar mais comercial. Isso é fato, eles vão dar interferências artísticas mesmo em praticamente tudo, porque faz parte, eu entendo isso, faz parte. Eles estão fazendo um aporte de recurso muito alto, você realmente tem que ceder. [...] Até os grandes diretores no mundo quando vão fazer um filme com estúdios, todos vão ter que ceder. Não são só os diretores pequenos. Porque é como funciona a coisa, e eles são os que no final das contas vão colocar o filme no mercado e são os que vão dialogar com o mercado. Então, supostamente, eles entendem mais do que a gente dessa questão. Aí vira uma queda de braço, um jogo de cintura onde cada um cede a sua parte até chegar num denominador em comum, mas isso acontece 100% das vezes (GOMES, 2013).

4.2. Distribuição

4.2.1. Definição do público e das estratégias

Apesar de gerar conflito, a participação da distribuidora, enquanto intermediário entre realizadores e seu público, é essencial na definição do público-alvo por meio da análise das características diversas do filme, na busca por um melhor direcionamento e segmentação. Essas definições guiarão a formulação das estratégias de marketing do filme.

Quando você tem a oportunidade de dialogar com o potencial distribuidor do filme antes de estar com ele pronto, ele [distribuidor] pode te ajudar a definir melhor quem é seu público, pra quem você vai se direcionar. E uma série de fatores vai determinar esse mercado, não só necessariamente com a história que você propõe (GOMES, 2013).

Halder frisa a necessidade de se trabalhar todos esses fatores que compõem o filme, a fim de torná-lo adequado ao público que se deseja atingir. Para isso, é necessário conhecer bem esse público, o que demanda pesquisas de mercado. Entretanto, a maioria das distribuidoras não dispõe do tempo necessário à realização dessas pesquisas. Dessa forma, as estratégias são pensadas para um público generalizado, pela ausência de informações que o caracterizem melhor. Percebe-se então um grande número de lançamentos “abertos”, como uma aplicação equivocada da lógica do filme para grande escala apresentado por Hadija da Silva (2010) no capítulo 2. Glauber também comenta sobre a ausência de pesquisas de mercado, e apresenta como consequência disso uma tendência à repetição de modelos já testados, onde há uma suposta garantia de público.

Por incrível que pareça, não há uma pesquisa. Nem as distribuidoras nem as exibidoras fazem pesquisa de mercado pra saber que público pode ser atingido com determinado filme. O filme tem que dar certo na sorte. Então você tem um primeiro filme que é lançado, dá muito sucesso e aí parece que você tem uma onda de filmes que seguem a mesma linha. Por exemplo, nós estamos hoje vivendo uma linha do humor. Os filmes brasileiros de humor estão dando muito sucesso, então vai ter outros filmes de humor que vão aparecer pra poder pegar nicho (PAIVA FILHO, 2013).

No Brasil, e no mundo inteiro, você tem uma velocidade muito grande de filmes sendo lançados. Então, é muito difícil dentro desse tempo de mercado que existe, um filme poder ser trabalhado com tempo, [...] fazer um trabalho direcionado para um público específico, [...] onde você possa realmente fazer o filme se tornar rentável. No Brasil, nós temos uma dificuldade muito grande, porque os lançamentos são lançamentos abertos, que custam muito caro. Você tem que fazer um investimento de mídia muito alto para que assim você abrace seu público de uma forma mais abrangente e não direcionada e mais barata. Isso é o que encarece muito o custo de lançamento no Brasil. Lançar um produto direcionado requer pesquisa de mercado, e pesquisa de mercado leva tempo. A produção independente no Brasil passa pela necessidade de buscar um lançamento direcionado, pesquisado, estudado, mas nem sempre os distribuidores querem fazer isso. O lançamento mais tradicional, que a gente chama de lançamento aberto, é esse de usar mídias caras, nos principais meios

de comunicação, nas principais redes de TV, para assim o público saber que o filme existe, por meio de uma campanha maciça, o que acaba custando, em média, dentro desse modelo, aproximadamente 10 mil reais pra cada sala de cinema que tiver lançado (GOMES, 2013).

Esses lançamentos possuem custos muito altos, exatamente por buscar atingir um público vasto e muitas vezes tal estratégia não pode ser comportada por filmes de menor porte, já que seria necessário investir em divulgação quase todo o orçamento destinado à produção do filme. Além disso, é um tipo de distribuição que demanda um bom desempenho de bilheteria ainda na primeira semana para garantir sua permanência nas salas exibidoras, o que dificilmente será atingido se não houver uma presença maciça da divulgação do filme em mídias de grande alcance.

Às vezes é quase o próprio valor do filme. E é meio complicado você pensar que você tem que investir um valor quase igual ao custo do seu lucro na mídia para poder ter um resultado. É um investimento de massa e eu acho que o mercado não se comporta mais como massa (PAIVA FILHO, 2013).

4.2.2. Incerteza de retorno e a dependência do estado

Outra consequência apresentada para a ausência de pesquisas de mercado é a incerteza que paira sobre os lançamentos. A dificuldade de estimar o público – e a receita – que um filme pode alcançar faz com que o projeto se caracterize como um empreendimento de alto risco, uma vez que não há garantias de retorno financeiro. Isso afasta os investimentos privados no setor e aumenta a dependência do incentivo estatal, conforme enfatizaram os entrevistados:

Recursos privados ninguém, absolutamente ninguém. É muito raro. [...] O mercado nacional tem uma particularidade muita grande que é a limitação de salas de exibição no país, então o risco é muito grande pra fazer um investimento privado. [...] Você vai perder dinheiro, a não ser que algo muito espetacular aconteça. Então isso não permite a entrada do investidor com recursos próprios, então esse dinheiro tem que ser realmente incentivado (GOMES, 2013).

O cinema brasileiro ainda só é possível devido às políticas públicas, as leis de incentivo. Se fosse pelo investimento direto, não existiria cinema brasileiro. Porque dentro da lógica do investidor, a empresa vai querer ter um retorno financeiro disso, e o cinema brasileiro não dá essa garantia. É uma aposta que se faz. [...] Sem as leis de incentivo, dificilmente você vai ter um investidor (PAIVA FILHO, 2013).

4.3. Exibição

4.3.1. Deficiência do parque exibidor

Tal dependência dificulta o desenvolvimento de uma indústria auto-sustentável que, segundo os entrevistados, só poderia ser alcançada por meio de um maior investimento principalmente no parque exibidor do país. Grande parcela da população não tem acesso às

produções nacionais, de forma que essas estão disponíveis a um número limitado. Em 2011, as salas de exibição concentravam-se em apenas 7% dos municípios brasileiros. Além disso, estão concentradas na região Sudeste, que detinha 58% do total de salas do país no ano de 2012, segundo a Tabela 3. Os dados também apresentam o número de salas por 100 mil habitantes, segundo o qual o Brasil fica em 60º lugar em relação aos outros países.

TABELA 3 – Parque Exibidor no Brasil por Regiões

Regiões	População (absoluto)	População (percentual)	Nº de Salas (absoluto)	Nº da Salas (percentual)	Nº de salas por 100.000 hab.	Nº de habitantes por sala
Sudeste	81.565.983	42%	1.353	58%	1,66	60285
Nordeste	53.907.144	28%	284	12%	0,53	189814
Sul	27.731.644	14%	399	17%	1,44	69503
Norte	16.318.163	8%	113	5%	0,69	144409
Centro-Oeste	14.423.952	7%	203	9%	1,41	71054
Total	193.946.886	100%	2.352	100%	1,21	82460

Fonte: ANCINE e IBGE, 2012. Elaboração Nossa.

Seria necessário, então, expandir e descentralizar o número de salas – e o espaço para exibição nas emissoras de televisão, como será visto nos itens seguintes – para assim possibilitar o acesso de mais pessoas a essas obras. Aumentar a disponibilidade do produto abre espaço para a formação de novos mercados consumidores potenciais, suscetíveis ao estímulo proporcionado pelas campanhas de divulgação. Assim, a exploração desses mercados pode gerar mais rentabilidade para o filme, tornando-o mais atrativo para possíveis investidores.

Eu acho que a gente tem que resolver urgentemente o mercado exibidor. Eu acho que tem que ter uma mudança de postura do empresário exibidor, uma política estratégica de desenvolvimento do setor (PAIVA FILHO, 2013).

Quando você imagina que o cinema não tá disponível para essa maioria da população, você está falando de um mercado enorme que não tem acesso a esse produto. Consequentemente, você não pode fazer um produto que não vai poder levar para esse público. Se você não vai poder levar, você não vai poder vender. Então esse parque de exibição tem que ser ampliado para que você possa mostrar para a iniciativa privada que nós temos um parque de exibição, que tem um número grande de espectadores, que se você investir X você pode ter um retorno de 2X. Mas isso a gente não tem, então não tem nem como você levar essa possibilidade para ele porque não tem essa possibilidade (GOMES, 2013).

De fato, existem políticas públicas que estimulam o desenvolvimento e descentralização do parque exibidor no país. Lançado em 2010, o Programa Cinema Perto de Você prevê financiamento e aplicação direta de recursos na implementação de 600 novas salas de cinema, principalmente onde ainda não há nenhuma.

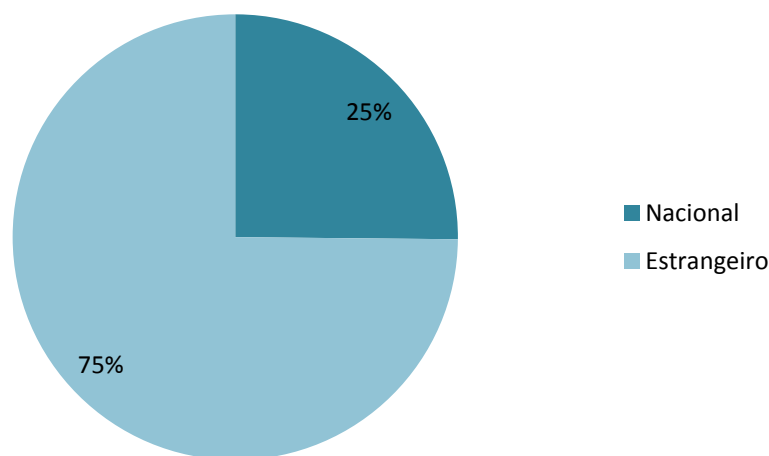
4.3.2. Concorrência

O número limitado de salas não comporta o montante de filmes produzidos e são ocupadas, em sua maioria, pelo produto estrangeiro, que, segundo Glauber, corresponde à maior concorrência ao filme nacional. Os filmes que conseguem chegar ao mercado exibidor ainda precisam enfrentar o desafio de levar o público ao cinema. Nesse ponto, Halder atenta para os principais concorrentes do filme nacional: o entretenimento caseiro e o filme estrangeiro.

Hoje o cinema não compete mais só com os outros filmes. Você tem que fazer o público sair de casa, deixar a internet de lado, deixar a televisão, deixar a TV a cabo, deixar todo esse comodismo de entretenimento que existe dentro de casa para fazer ele ir ao cinema, pegar uma fila de shopping, pagar estacionamento. Acaba sendo um entretenimento caro. Então, para tirar esse público dessas outras formas de entretenimento, você acaba tendo que fazer um investimento muito caro para conseguir convencê-lo. Quando você convence, você ainda vai disputar o mercado com outros filmes que estão lá também. O filme o nacional disputa mercado com um filme internacional que custou 100, 200 milhões de dólares, por exemplo, e que tem o mesmo valor de ingresso. Então, psicologicamente, até de uma forma talvez inconsciente, o espectador também pondera onde é que ele vai investir o valor do ingresso, numa obra de 1 milhão de reais, por exemplo, ou numa obra de 100 milhões de dólares. Qual a relação custo-benefício mais apropriada para o investimento de ingresso dele, pelo fato dele ter saído de casa? Então a gente disputa até com isso também (GOMES, 2013).

A desvantagem do cinema em relação ao entretenimento caseiro, que Halder aborda como “pegar uma fila de shopping, pagar estacionamento”, relaciona-se com o conceito de “combo de entretenimento”, apresentado no item 1.4 deste trabalho. A atividade “ir ao cinema” envolve, geralmente, uma série de outras atividades relacionadas, o que acaba tornando o cinema caro e dispendioso em relação ao entretenimento caseiro. Dessa forma, é interessante que o filme explore também a janela de *home video*, além da sala de cinema. Além disso, quando o espectador decide ir ao cinema, o filme nacional ainda precisa vencer a concorrência com o filme estrangeiro, cuja oferta é muito maior (Gráfico 7).

GRÁFICO 7 – Número de Títulos Lançados por Origem

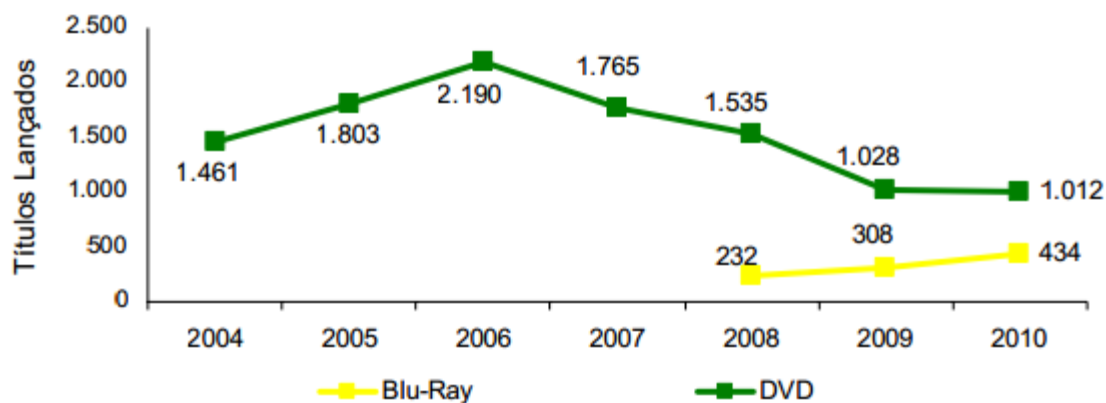


Fonte: ANCINE, 2012. Elaboração nossa.

4.3.3. Janelas de Exibição

Diante dessas dificuldades que o filme enfrenta com as salas de cinema, se faz necessária uma exploração mais completa das janelas de exibição. A janela de DVD e Blu-Ray foi muito afetada pela difusão da pirataria no país, portanto não é considerada uma janela proveitosa, segundo Glauber Filho. A análise das principais atividades de lazer em preferência do público, conforme apresentado no item 1.4 deste trabalho, mostra que “assistir filmes em DVD” figura em primeiro lugar, ou seja, seria a janela preferida pelo público nacional. Apesar disso, a influência da pirataria apontada por Glauber – e confirmada no Relatório de Mapeamento do Vídeo Doméstico da ANCINE (2011) – é determinante para o decréscimo do número de lançamentos em DVD, como pode ser observado no Gráfico 8. O número de lançamentos em Blu-Ray, embora crescente, não foi capaz de superar a queda da outra mídia. Apesar da queda considerável, a ANCINE afirma que esta ainda é uma janela de significativa rentabilidade em todo o mundo.

GRÁFICO 8 – Número de obras (nacionais e internacionais) lançadas em DVD e Blu-Ray no Brasil



Fonte: Relatório de Mapeamento do Vídeo Doméstico – ANCINE (2011).

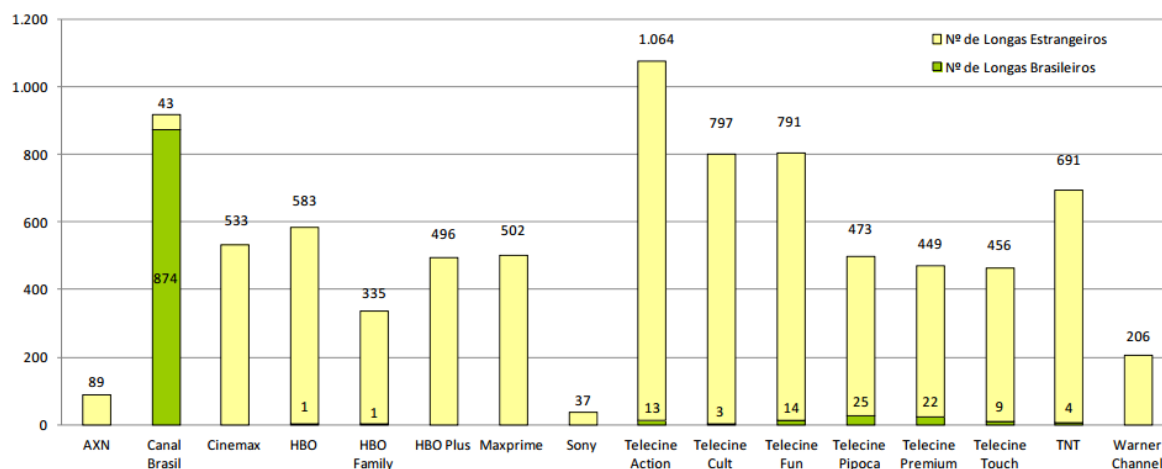
Segundo os entrevistados, a exploração do *home video* ficaria então a cargo da venda do filme para televisão, que tem crescido muito no país.

Essa janela do DVD tem um grande problema que é o da pirataria. A gente não consegue hoje ter uma venda de filmes muito alta. Antes da pirataria, você vendia 200 mil cópias, 500 mil cópias. Hoje se você chegar a 30 mil cópias você já vendeu muito (PAIVA FILHO, 2013).

Hoje em dia a janela de TV para o cinema nacional cresceu muito por conta da nova lei da ANCINE, que obriga as TVs pagas a exibirem 3h30 de conteúdo nacional independente em horário nobre. Isso garante produtos nacionais de qualidade nessas janelas. Se o produto é bom, tem qualidade, ele vai ser comprado, e isso proporciona possibilidades com outras janelas de exibição. A janela de *home vídeo*, que é de DVD e Blu-Ray, está praticamente morta, por conta da pirataria. Hoje em dia, ela é uma janela que tem uma receita ínfima para os produtores por conta da pirataria. E a TV aberta é outra janela, mas já é mais difícil conseguir o espaço dela, porque a Globo, por exemplo, só exibe na grade dela de cinema nacional os filmes que ela mesmo produz, e as outras TVs raramente compram conteúdo nacional. Então acaba limitando muito essa janela também (GOMES, 2013).

A Lei nº 12.845, de 12 de setembro de 2011, citada acima por Halder, segundo seu *caput*, “dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”. Ficou conhecida como Lei da TV Paga e baseia-se em mecanismos que procuram promover uma maior participação do produto nacional nas emissoras de TV por assinatura, bem como ampliar o acesso da população a esses conteúdos. A lei determina que os canais de espaço qualificado (aqueles que exibem predominantemente filmes, séries, animação e documentários) dediquem 3 horas e 30 minutos semanais, em horário nobre, à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sendo que pelo menos metade deve ser produzida por produtoras brasileiras independentes.

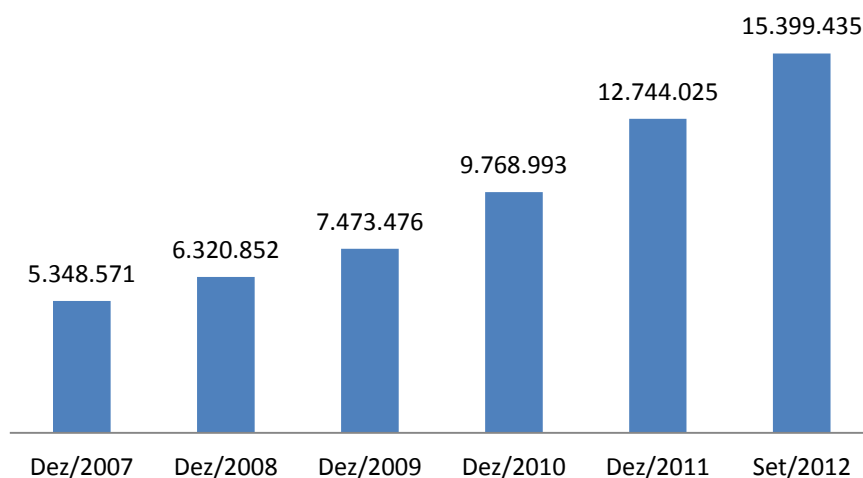
GRÁFICO 9 – Longas Metragens Brasileiros e Estrangeiros Exibidos por Canal - 2011



Fonte: Grade de Programação dos canais, 2011 apud Informe de Acompanhamento de Mercado – TV Paga – Monitoramento da Programação, ANCINE, 2011.

No item 1.3.3.2, a TV por assinatura foi apresentada como mercado potencial no Brasil por ser um país com reduzido número de assinantes. A pesquisa da DataFolha (2012) revelou que a frequência com que a população assiste filmes nessa janela cresceu em 20% entre 2007 e 2012, sendo a janela que registrou maior crescimento para o período. Dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) também confirmam o cenário promissor, mostrando que o número de domicílios que possuem serviços de TV por assinatura cresceu em aproximadamente 188% para o período (Gráfico 9). A implantação da Lei da TV Paga poderá reforçar esse cenário, uma vez que determina também a redução do custo ao assinante e a propagação do serviço a regiões que ainda não o possuem. Dessa forma, o acesso ao conteúdo audiovisual brasileiro poderá crescer potencialmente através desta janela.

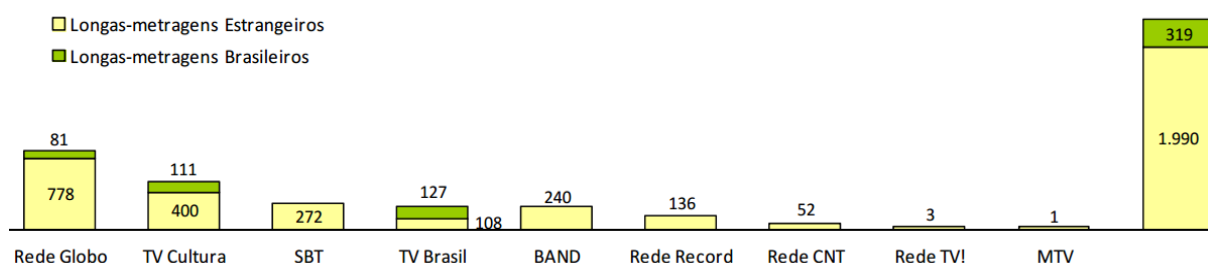
GRÁFICO 10 – Evolução do Número de Domicílios Assinantes



Fonte: ANATEL, 2012.

Halder afirma que há uma dificuldade de inserção de produções nacionais na TV aberta, uma vez que a TV Globo, por exemplo, exhibe apenas filmes nacionais que tenham tido a sua participação, e as outras emissoras dificilmente se interessam pelo produto nacional. Isso é comprovado por dados de mercado publicados pela ANCINE (Gráfico 10), onde fica clara a hegemonia do filme estrangeiro na janela em questão. Observa-se que para a TV aberta o acesso continua limitado. De acordo com reportagem da Folha de São Paulo¹⁷, apenas três emissoras abriam espaço para exibição de filmes nacionais: a TV Globo, a TV Brasil e o canal Cultura. Na reportagem, a TV Brasil, canal que mais veiculou filmes brasileiros no ano de 2011, revela a dificuldade em comprar produções recentes, pois a Globo Filmes detém os direitos da maioria deles.

GRÁFICO 11 – Número de Exibições de Longas Metragem por Emissora e por Origem



Fonte: Grade de programação das emissoras apud Informe de Acompanhamento de Mercado – TV Aberta – Monitoramento da Programação, ANCINE, 2011.

¹⁷ EXIBIÇÃO de filmes nacionais perde espaço na TV aberta. **Folha de São Paulo**. 23 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1124101-exibicao-de-filmes-nacionais-perde-espaco-na-tv-aberta.shtml>> Acesso em: 14 fev. 2013.

4.4. A demanda por filmes

A percepção do público sobre o cinema nacional melhorou nos últimos anos, assim como demonstrado no capítulo 1, onde analisamos a demanda por filmes no Brasil. Halder afirma que o filme nacional atingiu um nível de qualidade técnica satisfatório, o que dirimiu a percepção do cinema nacional como um produto de qualidade inferior. Porém, o filme estrangeiro continua tendo mais público que o nacional, visto que este não conseguiu fidelizar uma platéia que seja constante. Percebemos alguns picos de público e *market share* do filme nacional em momentos específicos, impulsionados pela coincidência de alguns filmes de característica *blockbuster* que alcançaram um público excepcional. Esses filmes são tidos como fenômenos isolados, que muitas vezes acontecem “por acaso”. Isso confirma a existência de um público latente que está disposto a consumir filmes nacionais, mas lhe faltam estímulos. Entre um fenômeno e outro, esse público acaba evadindo novamente para o filme estrangeiro.

O brasileiro não vê mais o cinema nacional como algo inferior do ponto de vista qualitativo. O problema do cinema nacional é que a gente não consegue formar uma platéia com mais consistência porque são raros os filmes nacionais que se tornam sucesso de público. Então você tem um sucesso de público esporádico que não dá aquela continuidade pra que se forme uma plateia assídua do cinema nacional. Quando você tem um sucesso de público, daqui que aconteça outro, daquele mesmo gênero, vai levar um tempo. Aquele público esfriou e foi de novo ver um filme estrangeiro (GOMES, 2013).

4.4.1. Segmentação – o filme de nicho

Essa necessidade de fidelização do público passa pela oportunidade de exploração do filme de nicho – definido no capítulo 2, segundo Hadija da Silva (2010), como um tipo de filme que atende a segmentos restritos de público e mercado. Na entrevista, Glauber definiu nicho como “um conjunto de pessoas que tem a tendência a um determinado tipo de filme” (PAIVA FILHO, 2013). Também no capítulo 2, abordamos o conceito de segmentação de mercados-alvo, segundo Keller e Kotler (2006), da seguinte forma: “os profissionais de marketing devem dividir o mercado em segmentos, considerando diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores para descrever grupos distintos; os segmentos que apresentam maior oportunidade são os mercados-alvo”. Assim, a segmentação do mercado cinematográfico em nichos pode contribuir para uma melhor identificação do mercado-alvo de um filme, otimizando as estratégias de marketing e divulgação que poderão ser aplicadas.

Glauber reconhece os filmes de nicho como uma tendência de mercado. Entretanto, o diretor salienta a importância de basear a delimitação de um nicho em pesquisas de mercado. Porém, no cenário atual – de ausências de pesquisas – o nicho se determina mais a partir de experimentação. O sucesso de um filme evidencia a presença de um nicho de público, e então produzem-se outros filmes que visam explorar esse mesmo segmento. Halder também discorre sobre a importância de se explorar melhor certos nichos de mercado, dessa vez sob a ótica do desenvolvimento da indústria. Segundo o produtor, o cinema nacional tem potencial, mas precisa expandir sua atuação para propiciar um amadurecimento da indústria, e uma forma seria a exploração dos diversos gêneros e nichos ainda pouco explorados pelo filme brasileiro.

É preciso ter pesquisa de mercado, e no cinema nacional não existe isso. Eles estão tentando acertar a partir do momento do lançamento dos filmes. Eu acho que a gente vive um momento de nichos, nichos que estão aí, de certa forma, adormecidos, mas que se forem lançados filmes especificamente para esses nichos a gente consegue um bom público (PAIVA FILHO, 2013).

Mas como uma indústria que faz filmes de alta qualidade, tem grandes profissionais e um circuito de distribuição nacional já se consolidando também, [...] acho que o cinema nacional hoje em dia está em um momento muito bom, muito diversificado. Acho que o cinema nacional já fala para muitos públicos, muitos segmentos, muitas gerações. Pensando em uma forma de indústria, ele precisa amadurecer um pouco mais os gêneros. Acho que é o que falta mais no cinema nacional. Ainda falta para o cinema nacional se segmentar mais e entrar mais pros nichos e gêneros (GOMES, 2013).

O desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, entretanto, não depende somente do elo produtor. A dificuldade de inserção do filme nacional no mercado exibidor revela deficiências do setor de distribuição do produto brasileiro. Glauber defende que faltam incentivos à distribuição do produto regional, não sob a forma de fomento, mas através do estímulo ao desenvolvimento de novas empresas voltadas à distribuição desses filmes que normalmente não conseguiriam inserção no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, o cinema nacional sempre apresentou uma forte dependência do Estado. Em uma instância, isso se deveu ao reconhecimento do cinema como uma ferramenta de formação da identidade nacional, o que levou o Estado a intervir e fomentar o setor como forma de manter controle sobre a propagação de uma imagem favorável aos interesses governamentais. Além disso, a invasão do mercado pelo filme estrangeiro e sua hegemonia nas salas de exibição revelou uma dificuldade de distribuição e comercialização da indústria brasileira, e a necessidade de uma intervenção política de proteção ao produto nacional. Entretanto, tais intervenções geraram uma dependência que pode ter-se tornado um “ciclo vicioso”: se por um lado as políticas de incentivo e fomento procuraram induzir o interesse do setor privado em investir, por outro, não incentivou a indústria a tornar o filme um produto atrativo, rentável, que não dependesse do incentivo fiscal para prospecção de financiamento junto às organizações.

As políticas de incentivo ao cinema e audiovisual, apesar de contemplarem todos os elos da cadeia produtiva, são mais focadas na etapa da produção. Falta apoio à distribuição de forma eficaz, que realmente favoreça a distribuição de filmes independentes e regionais, e que dilua a concentração de mercado das *majors*. Falta apoio também à exibição, por mais que existam políticas que incentivam a implementação de mais salas de exibição e a reserva de cotas ao filme nacional em salas e na TV fechada, o acesso ainda é muito limitado, principalmente nas primeiras, que representam um custo elevadíssimo de implantação. Em muitas regiões, a relação custo-benefício inviabiliza a expansão do parque exibidor. Apesar de esses setores necessitarem de mais incentivo estatal, é necessário que esses incentivos promovam a auto-sustentabilidade da indústria. O setor precisa evoluir com o apoio estatal, e não se manter dependente dele.

Construir a auto-sustentabilidade da indústria cinematográfica passa pelo estabelecimento de uma relação mais próxima com o setor privado. Tornar o filme um investimento atrativo depende de uma melhor utilização das estratégias de comunicação que busquem sua inserção no mercado. O filme deve ser visto, deve ser comentado e deve se apresentar de uma forma eficaz. Uma oportunidade que se apresenta é a exploração e direcionamento a um nicho específico, possibilitando uma aproximação maior entre o filme e um público que tende a apresentar maior interesse pelo produto oferecido. Dessa forma, aumenta-se a penetração do filme no mercado e também a visibilidade daqueles que

vincularem sua marca a ele. Além disso, estratégias mais acertadas e uma maior garantia de público facilitam a estimativa de bilheteria e rentabilidade do filme, diminuindo assim o risco do investimento.

Em vários momentos, o cinema atentou para a necessidade de se buscar uma aproximação com o público, por perceber sua importância. Porém, nota-se que essa aproximação era buscada baseada em tentativas. Pressupunha-se o que agradaria o público e, caso funcionasse, repetia-se a fórmula até o seu esgotamento. Isso acontece até hoje, e talvez pelo mesmo motivo: o cinema não conhece o seu público a fundo. A ausência de pesquisas de mercado que busquem entender o público, suas preferências e seus hábitos de consumo foi um ponto que se destacou em todo o trabalho devido à sua relevância, já que conhecer o público e o mercado é uma das essências do marketing e a base para a elaboração de estratégias de distribuição, comercialização e comunicação. Conhecer o público e orientar-se para ele não significa somente produzir “o que o público quer ver”, mas buscar o segmento de público que se identificará com essa obra.

No desenvolvimento da presente pesquisa, percebemos que esta falta de conhecimento leva a falhas na atuação das empresas distribuidoras, que concentram a maioria das atividades de marketing. As estratégias de divulgação se mantêm presas a uma repetição de fórmulas já testadas, com poucos casos de inovação. Nota-se também uma concentração dessas estratégias voltadas para o primeiro lançamento do filme, muitas vezes menosprezando a exploração de outras janelas. Além disso, os esforços de comunicação se iniciam tardiamente, com o filme já pronto. Se houvesse uma integração entre o processo de concepção do filme e o planejamento de sua comunicação, poderiam ser elaboradas estratégias mais proveitosas, que pudessem explorar inclusive a criação de expectativa. Nota-se ainda que o filme, depois de lançado, fica desamparado das ações de comunicação e sua evolução no tempo que decorre se dará principalmente através do chamado “boca a boca”.

Por outro lado, nota-se um movimento de inovação por meio do crescimento do regime de co-distribuição. A união de duas ou mais empresas permite a elaboração de estratégias mais criativas, aliando os diferentes estilos de atuação.

Percebemos que a dificuldade de acesso dos filmes nacionais de produção e distribuição independentes nas salas de exibição leva à necessidade de uma melhor exploração das outras janelas. A TV paga se mostrou uma janela promissora, uma vez que une a comodidade do *home video* com uma alta oferta de títulos, além de atingir uma variedade considerável de públicos. O DVD e a internet também se mostraram pouco explorados. Apesar de

representarem a preferência dentre os hábitos de boa parte da população, a pirataria e a disponibilização ilegal de títulos prejudica a inserção comercial do cinema nesses cenários.

Constatamos que as principais falhas do mercado se evidenciam no fato de que existe demanda, existe um público potencial latente, que gostaria de ir ao cinema mas não vai por motivos variados; e existem filmes que não são vistos, ora por não conseguirem espaço para exibição, ora por não terem um planejamento – inclusive de divulgação – para tal.

Portanto, concluímos que a aplicação do marketing para o cinema tem alto potencial, ainda não explorado plenamente no contexto brasileiro: desde a identificação de públicos-alvo e de nichos potenciais da indústria cinematográfica brasileira, mas também na prospecção de investimentos que possibilitem sua realização, no planejamento de distribuição – buscando encontrar as janelas mais adequadas – e na divulgação do produto filme e valores conexos, atuando em todas as etapas da cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo. BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANATEL. **TV Paga cresce 1,84% em setembro**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27038>>. Acesso em 14 fev. 2013.

ANCINE. **Informe de Acompanhamento de Mercado**. Resultados de 2011 - Distribuição em Salas. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe_Anuar_2011_Distribuicao.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

ANCINE. **Informe de Acompanhamento de Mercado**. Informe Anual Preliminar – Filmes e Bilheterias – 2012. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2012/Informe-anual-2012-preliminar-15012013.pdf>>. Acesso em 27 jan. 2013.

ANCINE. **Informe de Acompanhamento de Mercado**. Monitoramento da Programação 2011 – TV Aberta. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe_TV_Aberta_2011_Versao_Final_Publicada_11072012.pdf>. Acesso em 14 fev. 2013.

ANCINE. **Informe de Acompanhamento de Mercado**. Monitoramento da Programação 2011 – TV Paga. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2011/Programacao/InformeAnualTVPaga2011_Final.pdf>. Acesso em 14 fev. 2013.

ANCINE. **Salas de Exibição**. Mapeamento 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>. Acesso em 14 fev. 2013.

ANCINE. **Vídeo Doméstico**. Mapeamento 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_VideoDomestico_Publicacao.pdf>. Acesso em 14 fev. 2013.

ANDRADE, Josmar; RODRIGUES, Tayra. Marketing e Cinema Nacional. Estudo de caso de estratégias para o produto “Meu Nome não é Johnny”, 2010. In: SEMEAD – Seminário em Administração da FEA/USP, 13., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/1040.pdf>> Acesso em 11 fev. 2013.

AVELLAR, Ana Paula. MICHEL, Rodrigo Cavalcante. A Indústria da Sétima Arte: uma análise da lei do audiovisual. 2010. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFU. Disponível em: <http://www.ie.ufu.br/sites/ie.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/Anexos_Artigos_2010_Michel1.pdf>. Acessado em 27 jan. 2013.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em 11 jan. 2013.

BRASIL. Lei n. 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 jul. 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 11 jan. 2013.

BRASIL. Medida Provisória n. 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 set. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em 13 jan. 2013.

BRESSAN, Renato. Grindhouse: entre o Cult e o B?, 2008. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 13., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/Artigo_4_Grindhouse.pdf> Acesso em 27 jan. 2013.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”, 2011. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., Recife, 2011. **Anais eletrônicos...**, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1257-1.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2013.

BUTCHER, Pedro. **A Dona da História:** Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTRO, Antônio. CRISTO, Carlos. LIMA, Suzana. **Cadeia Produtiva:** Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. 2002. Disponível em <http://www.pee.mdic.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl_1197031881.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

CATANI, Afrânio Mendes. A Aventura Industrial e o Cinema Paulista (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DATAFOLHA. Hábitos de consumo no mercado de entretenimento. **Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_2012.pdf> Acesso em 27 jan. 2013.

EARP, Fábio de Sá. SROULEVICH, Helena. O Mercado de Cinema no Brasil. In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. **Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil**. TD

0002/2008. (Série Textos para Discussão). Disponível em <http://ww2.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2008/TD08_09_25_Fabio_Sa_Earp.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

MAGENTA, Matheus. PEREIRA JÚNIOR, Alberto. Exibição de filmes nacionais perde espaço na TV aberta. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2012. Folha Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1124101-exibicao-de-filmes-nacionais-perde-espaco-na-tv-aberta.shtml>>. Acesso em 12 fev. 2013.

FILME B. **Globo Filmes 10 anos: um balanço da primeira década e perspectivas para o futuro.** Edição Especial. Maio, 2008. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/revista/200805.pdf>>. Acesso em 27 jan. 2013.

GIANNASI, Ana Maria. **O produtor e o processo de produção dos filmes de longa metragens brasileiros.** 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GATTI, André. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003).** 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/livros/1325bbe818bd02800a593ebdc28dc8de.pdf>>. Acesso em 27 jan. 2013.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001 (Coleção Leitura).

IKEDA, Marcelo Gil. **O Modelo das Leis de Incentivo Fiscal e as Políticas Públicas Cinematográficas a partir da Década de Noventa.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2012/12/Mestrado-Marcelo-Ikeda-VERSAO-FINAL-DEPOIS-DEFESA-REVISA.pdf>> Acesso em 14 jan. 2013.

KERRIGAN, Finola. **Film Marketing.** Oxford: Elsevier, 2010. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/4753558/1393482188/name/9780750686839.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONARDO, Ágata. **Movie Marketing: O Caso Português.** Dissertação (Mestrado em Cinema e Televisão) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7012/1/agata.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2013.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. O Marketing é a Mensagem. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Paulo, v. 7, n. 13, p. 49-64, 2010. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/315>> Acesso em 11 fev. 2013.

MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme a criação da Ancine**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000377319&fd=y>>. Acesso em 14 jan. 2013.

MARTINS, Vinícius Alves Portela. **Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Políticas Públicas Federais de Apoio à Indústria Cinematográfica Brasileira: Um histórico de ineficácia na distribuição. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3., 2007, Salvador. **Anais eletrônicos...**, Salvador: UFBA, 2007. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoaoPauloRodriguesMatta.pdf>>. Acesso em 27 jan. 2013.

MOISÉS, José Álvaro. **Os efeitos das leis de incentivo**. 1998. Disponível em: <<http://biblioteca.planejamento.gov.br/biblioteca-tematica-1/textos/educacao-cultura/texto-107-2013-os-efeitos-das-leis-de-incentivo.pdf>> Acesso em 14 jan. 2013.

MOURA, Fernando. A Bela Época (Primórdios-1912), Cinema Carioca (1912-1930). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

PRICE WATERHOUSE COOPER. **Global entertainment and media outlook 2011-2015: Industry overview**. Londres: Jun/2011. Disponível em: <<http://boletines.prisadigital.com/PwCOutlook2011-Industry%20overview.pdf>> Acesso em 11 fev. 2013.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de Cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/livros/0a085e30e9acb9d5b594e5738b5760f6.pdf>> Acesso em 11 fev. 2013.

RAMOS, Fernão. Os Novos Rumos do Cinema Brasileiro (1955-1970). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, José Mario Ortiz. O Cinema Brasileiro Contemporâneo (1970-1987). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

RÉGIO, Marília. **A Distribuição Independente no Cinema Brasileiro: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas, em 2010**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/8/TDE-2012-04-25T060229Z-3792/Publico/438014.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

SANGION, Juliana. **Cinema e TV no Brasil: breve panorama a partir da criação da Globo Filmes**. 2012. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252012000300018&script=sci_arttext>. Acesso em 27 jan. 2013.

SELONK, Aletéia. **Distribuição Cinematográfica no Brasil e suas Repercussões Políticas e Sociais:** um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/teses_monografias/SelonkAleteiaDistribuicao.pdf>. Acesso em 27 jan. 2013.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional.** São Paulo: Ecofalante, 2010.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 916-932, set./dez. 2011.

VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o Cinema Carioca (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro.** São Paulo: Art Editora, 1987.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Esqueça o Marketing. **Líbero:** Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. São Paulo, v. 3, n. 5, p. 88-92, 2001.

Site: FILME B. <www.filmeb.com.br>

ANEXO

Roteiro de entrevista semiaberta sobre como o marketing se insere na cadeia produtiva do cinema. (Os números representam perguntas diretas; as letras indicam orientações para a condução da entrevista).

1. Pela sua experiência, como se dá geralmente **a concepção de um filme**?
 - a. De onde parte a ideia?
 - b. Como é o processo de formação da equipe que vai trabalhar nele?
 - c. A busca por financiamento e parcerias?
 - d. É necessária a presença de uma empresa produtora?
 - e. O que você acha da captação de recursos por meio das leis de incentivo?
 - f. Há dificuldades para captar? Quais as maiores?
 - g. Há interesse das instituições em investir?
 - h. Quais são as principais dificuldades para captar investimento?
 - i. Já há um pensamento mercadológico nessa fase inicial?
 - j. Já há uma segmentação de público e de gênero?
 - k. Em que momento começa-se a pensar o filme como um produto comercial?
2. Enquanto diretor, **qual a sua relação com a comercialização** de um filme seu?
 - a. Você participa do processo de planejamento da distribuição? Exemplifique
 - b. Você apoia a publicidade do filme? Exemplifique
 - c. Você acha que os investimentos feitos em publicidade no âmbito nacional são suficientes?
 - d. Qual a sua opinião sobre os esforços de promoção do filme?
 - e. Você acha que os esforços de promoção devem ser melhor explorados?
 - f. Há conflitos entre os interesses comerciais e os artísticos?
 - g. Há conflitos entre os interesses do produtor, do distribuidor e do diretor? Exemplifique que tipos de conflitos costumam ocorrer. Não é necessário citar nomes, por questões éticas, mas, se possível, exemplifique o tipo de conflitos, em torno do quê ocorrem os conflitos.
 - h. O diretor faz concessões em prol da comercialização do filme?
 - i. A palavra final é de quem?
 - j. Quais são as dificuldades de distribuição do filme nacional?
 - k. Como é a concorrência das grandes distribuidoras estrangeiras (*majors*)?
 - l. Há apoio estatal para a distribuição?
3. Com o filme pronto, qual a sensação ao **exibi-lo ao público**?
 - a. Qual a expectativa sobre a recepção do público?
 - b. Como você percebe o espaço para produções brasileiras no mercado exibidor?
 - c. Como você percebe a concorrência com o filme estrangeiro?
 - d. Que outro tipo de concorrência o filme nacional enfrenta?
 - e. Uma produção independente consegue chegar às salas de exibição?
 - f. Como são exploradas as outras janelas?

- g. Quais são as dificuldades enfrentadas para exibir o filme?
4. Pensando no processo como um todo, como você percebe o **cinema enquanto indústria**?
- a. Como você percebe a transformação do filme em um produto?
 - b. Que tipos de estratégias são utilizadas?
 - c. Como é esse processo?
 - d. O que faz um filme ter sucesso de público?
 - e. Como você percebe a utilização de estratégias mercadológicas ao longo do processo?
 - f. O que poderia ser melhor explorado?
 - g. Como percebe a necessidade de retorno financeiro?
5. O que é trabalhar com **cinema no Brasil**?
- a. Como você percebe a participação do Estado no setor?
 - b. Você vê a indústria cinematográfica brasileira como consolidada?
 - c. Você vê a indústria cinematográfica como autossustentável?
 - d. Que falhas existem no mercado?
 - e. Como elas poderiam ser corrigidas?
 - f. O que você acha que falta para melhorar a percepção do público sobre o filme nacional?
 - g. O que você acha que falta para melhorar a presença do filme nacional no mercado?